
BACHELORARBEIT

Frau
Lisa Monika Anna Heineck

**Bedeutung von CRM bei
Firmensportveranstaltungen**

2017

BACHELORARBEIT

Bedeutung von CRM bei Firmensportveranstaltungen

Autor/in:

Frau Lisa Monika Anna Heineck

Studiengang:

Business Management

Seminargruppe:

BM14wT1-B

Erstprüfer:

Prof. Dr. Sebastian Scharf

Zweitprüfer:

Herr Christoph Schulze-Düllo

Einreichung:

Köln, 20.06.2017

BACHELOR THESIS

The Role of CRM for Business Sport Events

author:

Ms. Lisa Monika Anna Heineck

course of studies:

Business Management

seminar group:

BM14wT1-B

first examiner:

Prof. Dr. Sebastian Scharf

second examiner:

Mr. Christoph Schulze-Düllo

submission:

Cologne, 20.06.2017

Bibliografische Angaben

Heineck, Lisa Monika Anna

Bedeutung von CRM bei Firmensportveranstaltungen

The Role of CRM for Business Sport Events

48 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2017

Abstract

Die vorliegende Arbeit führt zu der Erkenntnis, dass das Customer Relationship Management mit all seinen Bestandteilen einen wesentlichen Einfluss auf die Unternehmen der heutigen Wirtschaft hat. Es kann anhand der Ergebnisse einer Online-Befragung festgestellt werden, dass die grundlegenden Aspekte wie Neukundengewinnung, Kundenzufriedenheit und Kundenbindung auch im Bereich der Firmenlaufveranstaltungen einen essentiellen Anteil einnehmen und dabei die Perspektive der Betrachtung eine entscheidende Rolle spielt.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	V
Abkürzungsverzeichnis	VI
Abbildungsverzeichnis	VII
Tabellenverzeichnis	VIII
1 Einleitung	1
2 Customer Relationship Management	3
2.1 Kundenzufriedenheit	5
2.2 Kundenbindung	11
2.3 Neukundengewinnung.....	18
3 Analyse der Erhebungsdaten	24
3.1 Datenerhebung und Methodik	24
3.2 Auswertung der Umfrage	27
3.2.1 Auswertung der Ergebnisse im Hinblick auf die Neukundengewinnung.....	30
3.2.2 Auswertung der Ergebnisse im Hinblick auf die Kundenzufriedenheit	31
3.2.3 Auswertung der Ergebnisse im Hinblick auf die Kundenbindung	34
4 Interpretation der Analyseergebnisse	38
4.1 Identifikation der Bedeutung von CRM für die Teilnehmer einer Firmensportveranstaltung	38
4.2 Handlungsempfehlung für Veranstalter	42
5 Fazit	47
Literaturverzeichnis	XI
Anhang.....	XV
Eigenständigkeitserklärung	XXXII

Abkürzungsverzeichnis

BGM	Betriebliches Gesundheitsmanagement
bzw.	Beziehungsweise
bspw.	beispielsweise
ca.	circa
CRM	Customer Relationship Management
d.h.	das heißt
ebd.	Ebenda
et al.	et alli (und andere)
Ggf.	gegebenenfalls
Hrsg.	Herausgeber
f.	folgend
ff.	fortfolgend
S.	Seite
u.a.	unter anderem
Vgl.	vergleiche
z.B.	zum Beispiel

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Ziele des CRM Ansatzes	5
Abbildung 2: Isolierte Kundenbindungsinstrumente im Überblick.....	14
Abbildung 3: Relevanz des Preises als Einflussfaktor für die Teilnahme an einer Firmenlaufveranstaltung.....	34
Abbildung 4: Interessenbewertung ausgewählter Kundenbindungsinstrumente	36

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Ergebnisse aus der Befragung zur Unternehmensgröße	28
Tabelle 2: Bevorzugtes Kommunikationsmedium unter Berücksichtigung des Kriteriums Unternehmensgröße	30

1 Einleitung

Rückenerkrankungen sind 2016 und wie schon in den Jahren zuvor einer der wesentlichsten Gründe für eine Arbeitsunfähigkeit.¹ Ein Büromitarbeiter verweilt im Laufe des gesamten Berufslebens durchschnittlich bis zu 80.000 Stunden auf Schreibtischstühlen.² Um Rückenleiden vorzubeugen beziehungsweise (bzw.) sie zu beseitigen, werden Sportangebote wie beispielsweise (bspw.) Fitness- und Rückenurse in vielen Unternehmen im Rahmen des Betrieblichen Gesundheitsmanagements (BGM) angeboten.³ Neben verschiedenen Sportangeboten seitens der Unternehmen gibt es zahlreiche Veranstalter die diverse Firmenläufe anbieten, welche in der heutigen Zeit im Trend liegen.⁴ Aus über 1.450 Unternehmen gingen im Jahr 2016 30.000 Teilnehmer beim B2Run München an den Start. Damit hat sich die Teilnehmerzahl seit dem Start der Deutschen Firmenlaufmeisterschaft im Jahr 2004 verzehnfacht und ist somit die größte Veranstaltung der Laufserie, welche insgesamt in 17 deutschen Städten ausgetragen wird. Im Jahr 2017 erwartet der Veranstalter B2Run insgesamt für alle Läufe über 195.000 Teilnehmern aus 9.500 Unternehmen.⁵

Darüber hinaus ist mit ca. 70.000 Teilnehmer/innen die J.P. Morgan Corporate Challenge, welche im Jahr 2016 zum 24. Mal in Deutschland stattfand, der größte Firmenlauf weltweit.⁶ Erstmals fand dieser im Jahr 1993 statt und war damit der erste Firmenlauf in Deutschland.⁷ Jedoch sind die J.P. Morgan Corporate Challenge und die Deutsche Firmenlaufmeisterschaft nicht die einzigen Veranstalter in Deutschland, die den Unternehmen eine interessante Plattform für Firmensportveranstaltungen bieten. Neben der Deutschen Firmenlaufmeisterschaft und der Großveranstaltung, die J.P. Morgan Corporate Challenge, gibt es in über 50 Städten Deutschlands weitere Firmenläufe von unterschiedlichen Veranstaltern.⁸

¹ Vgl. Storm 2017, 18

² Vgl. Groll 2011, www.zeit.de

³ Vgl. Welt 2012, www.welt.de

⁴ Vgl. Noort, www.profit-gesundheitsservice.de, [Stand 15.06.2017]

⁵ Vgl. Infront B2Run GmbH, www.b2run.de, [Stand 11.05.2017]

⁶ Journal Frankfurt, www.journal-frankfurt.de, [Stand 09.05.2017]

⁷ Vgl. Rosendorff/Röttele 2014, www.welt.de

⁸ Vgl. Rosendorff/Röttele 2014, www.welt.de

Die vorliegende Arbeit konzentriert sich primär auf den Bereich der Firmenlaufveranstaltungen. Bei einem Firmenlauf handelt es sich um einen Team-Wettbewerb, bei dem mehrere Mitarbeiter eines Unternehmens im Team an den Start gehen. Neben dem Wettbewerbscharakter stehen im Wesentlichen der Teamgedanke, die Gesundheit, die Identifikation mit dem eigenen Unternehmen und die gemeinschaftlichen Freizeitaktivitäten im Fokus.⁹ Den wachsenden Markt wollen sich auch immer mehr Veranstalter zu Nutze machen, sodass die Konkurrenz untereinander stärker wird. Für den einzelnen Veranstalter steht in der heutigen Zeit nicht nur das Werben von Neukunden an erster Stelle, sondern gleichermaßen die Pflege bestehender Kundenbeziehungen, um diese nicht an die Konkurrenz zu verlieren.

Zunächst werden aus theoretischer Sicht die wesentlichen Bestandteile des Customer-Relationship-Managements (CRM) dargestellt. Unter Berücksichtigung der Rücklaufquote kann nicht nur eine rein quantitative Betrachtung der Umfrageergebnisse erfolgen, sondern gleichermaßen eine qualitative Analyse. Ziel soll es sein, zu erörtern, auf welche Bestandteile die Teilnehmer eines Firmenlaufs besonderen Wert legen und welche sie gegebenenfalls (ggf.) als weniger wichtig erachten. Auf der Grundlage der Umfrageergebnisse wird letztlich eine Handlungsempfehlung für die Firmensportveranstalter formuliert, anhand dessen Ansatzpunkte zur Verbesserung des Kundenbeziehungsmanagements dargelegt werden.

⁹ Vgl. Noort, www.profit-gesundheitsservice.de, [Stand 15.06.2017]

2 Customer Relationship Management

Der Ansatz von CRM hat mit der Zeit einen festen Bestandteil in der betrieblichen Praxis eingenommen. Die Marketingwissenschaft erhält dadurch die Möglichkeit, Überlegungen der vergangenen Jahre unter der Führung des CRM diese in die Praxis zu überführen. Recherchiert man die Begrifflichkeit, stellt sich einerseits heraus, dass CRM oftmals auf seine IT-Komponente reduziert und hierbei mit CRM-Systemen gleichgesetzt wird. Es ist zwar plausibel anzunehmen, dass moderne Technologie das Management von Kundenbeziehungen nachhaltig fördern kann, allerdings besteht die Gefahr, dass aufgrund der zu hohen IT-Orientierung notwendige Rahmenbedingungen im Unternehmen vernachlässigt werden. Auf der anderen Seite gibt es seit einigen Jahren ein eher betriebswirtschaftlich orientiertes CRM-Verständnis. Veröffentlichungen, die sich auf dieses Verständnis beziehen, widmen sich den Aspekten des Kundenwissens und Konstrukten der Kundenzufriedenheit und -bindung. Jedoch wird in diesen Fällen meist die IT-Komponente vernachlässigt. Konzentriert man sich nur auf eine der beiden Aspekte, ist eine erfolgreiche CRM-Umsetzung nicht möglich. Die umfangreiche Leistungsfähigkeit des CRM-Konzeptes kann insofern nur dann vollständig genutzt werden, wenn kundenorientierte Strategien und kundenorientierte Informationssysteme aufeinander abgestimmt werden.¹⁰

Leußer, Hippner und Wilde legen vor diesem Hintergrund folgende Definition von CRM fest: „Customer Relationship Management umfasst den Aufbau und die Festigung langfristig profitabler Kundenbeziehungen durch abgestimmte und kundenindividuelle Marketing-, Sales- und Servicekonzepte mit Hilfe moderner Informations- und Kommunikationstechnologien.“¹¹ Laut *Leußer et al.* umfasst CRM zwei wesentliche Gestaltungsbereiche. Einer beinhaltet die Sichtweise, dass CRM als kundenorientierte Unternehmensstrategie zu betrachten ist. *Hippner* setzt voraus, dass jegliche Geschäftsprozesse und Angelegenheiten, die den Kunden betreffen, im Zuge dessen neu ausgerichtet werden. Der zweite Gestaltungsbereich betrachtet den Einsatz von integrierten Informationssystemen, die zur Unterstützung aller Prozesse dienen. Nur die Zusammenfassung aller re-

¹⁰ Vgl. *Leußer/Hippner/Wilde* 2011, 17 f.

¹¹ Ebd., 18

levanten Kundeninformationen und die Betrachtung aller Interaktionskanäle führen zu einem ganzheitlichen Überblick und ermöglichen somit eine abgestimmte Kundenansprache.¹²

CRM-Systeme liefern den Unternehmen technologische Unterstützung, um Aufgaben in den Bereichen Marketing, Vertrieb und Kundenservice effizienter und schneller zu bewältigen. Informationen über Kunden können anhand der Systeme effektiver in der Unternehmensorganisation weitergegeben werden und wirkungsvoller bei der Bearbeitung der Kundenbeziehungen genutzt werden.¹³ Ein qualifiziertes CRM-System bietet Unternehmen verschiedene Funktionalitäten, die den gesamten unternehmerischen Prozess, wie beispielsweise die Kundengewinnung, die Auftragsabwicklung, den Kundenservice und die Wiedergewinnung von Kunden, unterstützen. Die Funktionalitäten lassen sich in drei Gruppen unterteilen: analytisches CRM, kommunikatives CRM und operatives CRM.¹⁴

Mit Hilfe des analytischen CRM werden alle Kundeninformationen analysiert. Kundendaten werden mit Hilfe von Data-Mining-Funktionen ausgewertet, um dadurch kundenbezogene Geschäftsprozesse stetig zu optimieren. Das kommunikative CRM lenkt und synchronisiert die gesamte Kommunikation zum Kunden, wie zum Beispiel (z.B.) E-Mail-Kampagnen, Newsletter und Call-Center-Aktivitäten. Ziel ist es, strukturiert und wirkungsvoll mit dem Kunden zu kommunizieren. Operatives CRM beinhaltet sämtliche Funktionalitäten wie bspw. Adressmanagement, Termin-, Aufgaben- und Projektmanagement, Angebotserstellung und Reklamationsbehandlungen. Anhand dieses Systems ist es möglich, kundenbezogene Alltagsarbeit wirksam und erfolgreich zu erledigen. Es ist jedoch zu beachten, dass CRM-Systeme nur dann effektiv sind, wenn entsprechende Daten durch Mitarbeiter/innen stetig exakt und aktuell gehalten werden.¹⁵

Wesentliche Ziele von CRM sind nachhaltige Kundengewinnung, Kundenbindung und Nutzung des Kundenwerts.¹⁶ Folgende Abbildung dient zur detaillierten Veranschaulichung aller CRM Ziele:

¹² Vgl. Leußner/Hippner/Wilde 2011, 18

¹³ Vgl. Helmke/Uebel/Dangelmaier 2008, 8

¹⁴ Vgl. Ott/Hubschneider 2009, 68 f.

¹⁵ Vgl. ebd., 68 f.

¹⁶ Vgl. ebd., 66

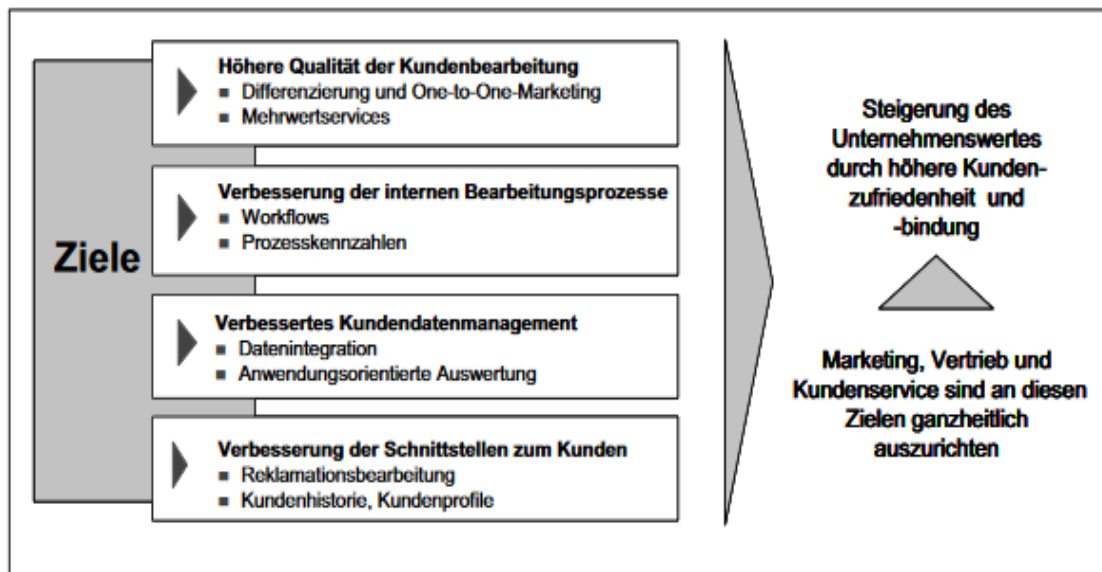


Abbildung 1: Ziele des CRM Ansatzes¹⁷

Es ist von Bedeutung, dass Ziele hinsichtlich Kundenbindung, Neu- und Rückgewinnung von Kunden exakt definiert werden. Diese müssen für alle Verantwortlichen realisierbar und machbar sein. Der Bereich des Kundenmanagements lässt sich mithin in die Teilbereiche Kundengewinnungsmanagement, Kundenbindungsmanagement und Kundenrückgewinnungsmanagement gliedern. Dabei ist darauf zu achten, wie sich die Intensität der Aktivitäten bezüglich Kundenbindung, Neugewinnung und Rückgewinnung ausgleichen lässt.¹⁸

2.1 Kundenzufriedenheit

Kundenzufriedenheit ist die wesentliche Messgröße des CRM-Konzepts. Anhand einer steigenden Kundenzufriedenheit wird eine stärkere Kundenbindung herbeigeführt, die den Unternehmenswert positiv beeinflussen kann.¹⁹ Mit der Zeit ist festgestellt worden, dass Zufriedenheit eine essentielle Einflussgröße des Kundenverhaltens darstellt. Demzufolge fungiert Kundenzufriedenheit als bedeutendes Bindeglied zwischen den Tätigkeiten eines Unternehmens und den

¹⁷ Helmke/Uebel/Dangelmaier 2008, 8

¹⁸ Vgl. ebd., 19

¹⁹ Vgl. ebd., 7

Verhaltensweisen der Kunden, wie etwa Wieder- und Zusatzkäufe, Weiterempfehlungen und Beschwerden.²⁰

Die Entstehung von Kundenzufriedenheit kann mithilfe des Confirmation/Disconfirmation-Paradigmas (C/D) erläutert werden. Dieses sagt aus, dass Kundenzufriedenheit aus dem Vergleich einer Ist-Leistung mit der Soll-Leistung hervorgeht. Die Ist-Leistung entspricht einer faktischen Erfahrung bei der Inanspruchnahme einer Leistung, wohingegen die Soll-Leistung einen gewissen Vergleichsstandard der Kunden widerspiegelt. Von einer Bestätigung (Konfirmation) ist die Rede, wenn die erfahrene Leistung dem bestimmten Vergleichsstandard entspricht. In der Wissenschaft wird die Bedeutung der Zufriedenheit, die bei eindeutiger Übereinstimmung der empfundenen Leistung mit dem Vergleichsstandard vorhanden ist, als Konfirmationsniveau der Zufriedenheit betitelt. Es besteht jedoch auch die Möglichkeit, dass es zu einer positiven beziehungsweise negativen Diskonfirmation kommt. Bei der positiven Diskonfirmation liegt das Zufriedenheitsniveau über dem Konfirmationsniveau, da die Ist-Leistung über die Soll-Leistung hinausgeht. Von einer negativen Diskonfirmation spricht man, wenn die Ist-Leistung nicht an die Soll-Leistung herankommt und aufgrund dessen das Zufriedenheitsniveau unter dem Konfirmationsniveau liegt.

Neben dem Vergleichsmechanismus hat zudem das erlebte Leistungsniveau selbst einen unmittelbaren Einfluss auf die Kundenzufriedenheit. Somit übt die wahrgenommene Leistung einen direkten und indirekten Einfluss auf die Kundenzufriedenheit aus. Das erlebte Leistungsniveau und der Vergleichsstandard sind dabei nicht gänzlich unabhängig voneinander zu betrachten. Kommt es zu einer Diskrepanz zwischen den beiden genannten Größen, geht man davon aus, dass die Ansprüche beziehungsweise die erlebte Leistung korrigiert wird. Bei einer Korrektur besteht jedoch die Gefahr, dass es sowohl zu einer Verringerung wie auch zu einer Vergrößerung der Diskonfirmation kommen kann.²¹

In das C/D-Paradigma lassen sich verschiedene Ansätze zur Entstehung von Kundenzufriedenheit einordnen. Im weiteren Verlauf werden die bedeutendsten Theorien und Konzepte, d.h. die Assimilationstheorie, die Kontrasttheorie und die Assimilations-Kontrast-Theorie, dargestellt. Die Assimilationstheorie sagt aus, dass Menschen nach kognitivem Gleichgewicht streben. Falls die Erwartungen

²⁰ Vgl. Giering 2000, 17

²¹ Vgl. Homburg/Stock-Homburg 2012, 20

von Menschen durch die erlebte Realität Wirklichkeit werden, entsteht ein kognitives Gleichgewicht. Entsteht jedoch eine Ungleichheit zwischen den Erwartungen und der Realität, kommt es zu einer kognitiven Dissonanz. In diesem Fall wird ein neuronaler Vorgang zur Wiederherstellung von Konsonanz aktiviert, der Assimilations-Effekt.²²

Nimmt eine Person bei Vorliegen einer Diskrepanz zwischen der Erwartung und der tatsächlichen Lage eine Korrektur an einer der beiden Größen vor, so spricht man von der Kontrasttheorie. Diese basiert auf der „Adaptation-Level-Theory“ von *Helson* aus dem Jahr 1964. Bei der Kontrasttheorie verläuft die Korrektur jedoch konträr zu dem eben betrachteten Assimilations-Effekt. In diesem Fall wird die Diskrepanz zwischen den Erwartungen und der erlebten Realität von der Person vergrößert. Des Weiteren besagt die Theorie, dass durch eine Ungleichheit zwischen Annahme und wahrgenommener Leistung ein Überraschungseffekt ausgelöst wird. Dies hat zur Folge, dass je nach Art der Diskonfirmation die Kunden die Abweichung von ihren Erwartungen entweder als sehr positiv oder sehr negativ wahrnehmen.²³

Aufgrund einer überdurchschnittlichen Erfüllung der Erwartungen kann dies zu einer ausgeprägten Bewertung der Leistungen führen. Infolgedessen steigt die schon oberhalb des Konfirmationsniveaus liegende Zufriedenheit noch weiter an und die Zufriedenheit wird somit erhöht. Auf der anderen Seite wird davon ausgegangen, dass bei negativer Diskonfirmation der Kunde die Leistung als außerordentlich schlecht empfindet. Aus diesem Grund fällt die Zufriedenheit, die ohnehin bereits unterhalb des Konfirmationsniveaus liegt, weiter ab.²⁴

In der Assimilations-Kontrast-Theorie werden beide der eben genannten Theorien vereint. Ob ein Mechanismus ausgelöst wird, der zu einer Verringerung beziehungsweise Vergrößerung der Differenz führt, entscheidet das Ausmaß der Abweichung zwischen den Ansprüchen und der wahrgenommenen Realität.²⁵ Es wird in diesem Kontext zwischen drei Bereichen differenziert: dem Akzeptanzbereich, dem Indifferenzbereich und dem Ablehnungsbereich. Jene Diskrepanzen, bei der die erlebte Realität nur gering von den Erwartungen abweicht, fallen in

²² Vgl. Homburg/Stock-Homburg 2012, 23 f.

²³ Vgl. Blackwell/Miniard/Engel 2001, 175 f. zitiert nach Homburg/Stock-Homburg 2012, 25

²⁴ Vgl. Homburg/Stock-Homburg 2012, 26

²⁵ Vgl. Hovland/Harvey/Sherif 1957, 217 zitiert nach Homburg/Stock-Homburg 2012, 26

den Akzeptanzbereich. In diesem Fall tritt der sogenannte Assimilations-Effekt ein. Die Personen sorgen für eine nachträgliche Anpassung der wahrgenommenen Realität beziehungsweise der Erwartungen. Es findet jedoch keine nachträgliche Anpassung durch den Kunden statt, wenn die Diskrepanz im Indifferenzbereich liegt. Kommt es hingegen zu einer großen Abweichung zwischen der Wahrnehmung der Realität und der Erwartung, dann liegt die Diskrepanz im Ablehnungsbereich der Person. In diesem Fall tritt der Kontrast-Effekt ein. Dies bedeutet, dass die Diskrepanz zwischen den Erwartungen und der Realität deutlich vergrößert wird.²⁶

Im Gegensatz zur Annahme des C/D-Paradigmas, dass Kunden ein konstant bleibendes Erwartungsniveau haben, gehen *Homburg* und *Stock-Homburg* davon aus, dass bei einem konstant bleibenden Leistungsniveau das Erwartungsniveau der Kunden mit der Zeit variiert. Aufgrund dieser Annahme wird Zufriedenheit in unterschiedliche Formen typologisiert.²⁷ „Es werden folgende sechs Typen der Zufriedenheit bzw. der Unzufriedenheit unterschieden: progressive, stabile und resignative Zufriedenheit sowie progressive, stabile und resignative Unzufriedenheit. Die Unterscheidung zwischen progressiv, stabil und resignativ bezieht sich darauf, ob das Erwartungsniveau des Kunden im Zeitablauf steigt, konstant bleibt oder sinkt.“²⁸ Im Laufe der Zeit kann es zwischen verschiedenen Zufriedenheitsformen zu Überschneidungen kommen. Diese Annahme kann mit folgendem Beispiel verdeutlicht werden. Der Kunde ist zunächst progressiv zufrieden. Mit der Zeit wächst sein Erwartungsniveau, das zum Anfang noch unter dem wahrgenommenen Leistungsniveau liegt, über dieses hinaus. Aufgrund dessen ist ein Übergang von progressiver Zufriedenheit zu progressiver Unzufriedenheit zu vermerken.²⁹

In der Attributionstheorie³⁰ wird darauf eingegangen, dass trotz desselben Ausmaßes der Erwartungserfüllung die Zufriedenheit durch Einfluss verschiedener Bedingungen auf unterschiedlichem Niveau vorzufinden ist. „Konkret bedeutet

²⁶ Vgl. Homburg/Stock-Homburg 2012, 26

²⁷ Vgl. ebd., 27

²⁸ Ebd., 27

²⁹ Vgl. Homburg/Stock-Homburg 2012, 28

³⁰ Die Theorie basiert auf Forschungen von Heider 1958 und wurde von Kelly 1972 und Weiner 1985 weiterentwickelt.

dies, dass Attributionen (d.h. Ursachenzuschreibungen) in Bezug auf die Erwartungserfüllung das Niveau der Zufriedenheit erhöhen oder verringern.³¹ Der Fokus von attributionstheoretischen Überlegungen liegt auf kognitiven Prozessen. Diese stellen die Voraussetzung für Personen, die Ursachen eigenen und fremden Verhaltens abzuleiten. Es wird zwischen drei Dimensionen differenziert, um die Ursachen zu kategorisieren. Zu den drei Dimensionen zählen nach *Erevelles* und *Leavitt* Ort, Stabilität und Kontrollbarkeit.³²

Der Ort wird in vielen Fällen als Ursache zur Erfüllung beziehungsweise Nichterfüllung herangezogen. Entweder wird der eigenen Person oder anderen Personen bzw. Situationen das Ergebnis zugeteilt. Wenn eine Person für die (Nicht-) Erfüllung zur Verantwortung zieht, beeinflusst mit hohem Ausmaß den Einfluss der Erwartungserfüllung auf das Niveau der Zufriedenheit. Verschiedene Untersuchungen zeigen, dass bei einem Gefühl von Selbstverantwortung seitens der Kunden, die Erwartungserfüllung zu einem äußerst hohen Niveau der Zufriedenheit führt. Diese ist weniger hoch, wenn die Verantwortung z.B. dem Anbieter oder anderen Personen zugeteilt wird.³³

Des Weiteren ist die Stabilität einer Ursache essentiell für Kunden. Es führt zu einer enormen Zufriedenheit bei Kunden, wenn eine hohe Stabilität im Zusammenhang mit der Erwartungserfüllung zu betrachten ist.³⁴ Der Kunde geht anhand der Stabilität auch in der Zukunft davon aus, eine positive Leistung wahrzunehmen und empfindet aufgrund dessen eine höhere Zufriedenheit.³⁵ Infolgedessen wird der Kunde bei hoher Stabilität in Verbindung mit einer Nichterfüllung von Ansprüchen eine steigende Unzufriedenheit empfinden. Wenn der Kunde hingegen die Ursachen für die Nichterfüllung der Erwartungen als instabil ansieht, ist nur ein geringer Abfall des Zufriedenheitsniveaus unter das Konfirmationsniveau zu vermerken. Die Kontrollierbarkeit mindert den Einfluss der (Nicht-) Erfüllung der Erwartungen auf die Zufriedenheit ab. Dies bedeutet, dass

³¹ Homburg/Stock-Homburg 2012, 29

³² Vgl. Erevelles/Leavitt 1992, S.110 zitiert nach Homburg/Stock-Homburg 2012, 29

³³ Vgl. Homburg/Stock-Homburg 2012, 30

³⁴ Vgl. ebd.

³⁵ Vgl. Matzler 1997, 57 zitiert nach Homburg/Stock-Homburg 2012, 30

der Kunde eher eine enorme Unzufriedenheit verspürt, wenn er davon ausgeht, dass die Ursache seitens des Anbieters kontrollierbar ist.³⁶

Kundenzufriedenheit sollte jedoch nicht nur als Gefühl oder momentanes Urteil angesehen werden, sondern als Einstellung.³⁷ In der Wissenschaft versteht man Einstellung „[...] als wertende Stellungnahmen gegenüber einem Objekt [...], die relativ zeitstabil sind und aus der Erfahrung stammen.“³⁸ Erfahrungen, die die Bildung einer Einstellung beeinflussen, hängen mit menschlichen Bedürfnissen zusammen. Werden immer wieder gute Erfahrungen mit einem Meinungsgegenstand, wie z.B. einem Produkt gemacht, so entwickelt sich gegenüber diesem Produkt mittelfristig eine beständige positive Einstellung. Werden jedoch wiederholt Enttäuschungen wahrgenommen, so entsteht eine negative Einstellung, die sich auch bei einzelnen positiven Erfahrungen nicht ändern lässt. Aufgrund der Abhängigkeit zwischen Zufriedenheit bzw. Unzufriedenheit und den unterschiedlichen Bedürfnissen, kann es bei einem objektiv gleichen Angebot zu positiven oder zu negativen Einstellungen kommen.³⁹

Jedoch sind Einstellungen nicht nur durch emotionale Wertungen beeinflusst, sondern haben auch eine kognitive Komponente. Es stellt sich die Frage, welches Wissen über den Meinungsgegenstand vorliegt und welche Einzelheiten betrachten werden. Neben der emotionalen und kognitiven Komponente gibt es noch die motivationale Komponente. Diese ist laut *von Rosenstiel* und *Neumann* 2012 ausschlaggebend für die Bedeutung von Kundenzufriedenheit. Denn Unternehmen müssen sich die Frage stellen, welche Folgen die Kundenzufriedenheit auf die Handlungen eines Kunden hat. In der Wissenschaft besteht die Überlegung, dass sich aus den guten Aspekten und den positiven Erfahrungen die Motivation ergibt, ein Produkt oder eine Leistung häufiger zu erwerben.⁴⁰

Zufriedene bzw. unzufriedene Kunden haben verschiedene Auswirkungen auf Unternehmen. So bestehen bei zufriedenen Kunden etwa die Möglichkeit des

³⁶ Vgl. Homburg/Stock-Homburg 2012, 30

³⁷ Vgl. Rosenstiel/Neumann 2012, 17

³⁸ Ebd., 17

³⁹ Vgl. ebd., 17

⁴⁰ Vgl. ebd., 17 f.

Wiederkaufs eines Produktes sowie positiver Mund-zu-Mund Propaganda. Unzufriedene Kunden haben hingegen die Möglichkeit zur Beschwerde, zur Abwanderung oder zur negativen Mund-zu-Mund-Propaganda.⁴¹

2.2 Kundenbindung

Die Thematik der Kundenbindung hat in den letzten Jahren einen wesentlichen Bestandteil sowohl in der Praxis, als auch in der wissenschaftlichen Forschung eingenommen.⁴² Nicht nur durch die Globalisierung, sondern auch durch wachsende Markttransparenz anhand des Internets befinden sich viele Unternehmen in einer starken Konkurrenzsituation. In vielen Branchen sind heutzutage die Produkte austauschbar und haben ein vergleichbares Qualitätsniveau.⁴³ Als Folge der markt- und wettbewerbsbezogenen Veränderungen kann es zu einem Rückgang von Gewinnen kommen, was Bemühungen auslösen kann, die Ergebnisse und Wachstumsraten der Vergangenheit aufrechterhalten zu wollen. Infolgedessen kommt es gegen Ende der 1980er Jahre zu einer internen Orientierung, die eine Senkung der Kosten in den Fokus stellt. An diese Phase schließt sich die externe Orientierung, hin zum Kunden, an.⁴⁴

Zunächst bedarf es jedoch eine inhaltliche Konkretisierung zwischen den Begriffen Kundenbindung und Kundenbindungsmanagement, da diese mit Begriffen wie z.B. Relationship Marketing, Geschäftsbeziehungsmanagement oder Beziehungsmanagement falsch oder gleichbedeutend verwendet werden.⁴⁵

In Anlehnung an die Definition von *Diller* (1996) sowie *Meyer/Oevermann* (1995) definieren *Homburg* und *Bruhn* Kundenbindung wie folgt: „Kundenbindung umfasst sämtliche Maßnahmen eines Unternehmens, die darauf abzielen, sowohl die Verhaltensabsichten als auch das tatsächliche Verhalten eines Kunden gegenüber einem Anbieter oder dessen Leistung positiv zu gestalten, um die Beziehung zu diesem Kunden für die Zukunft zu stabilisieren bzw. auszuweiten.“⁴⁶

⁴¹ Vgl. Homburg/Becker/Hentschel 2013, 107

⁴² Vgl. Homburg/Bruhn 2013, 5

⁴³ Vgl. Ott/Hubschneider 2009, 9

⁴⁴ Vgl. Homburg/Bruhn 2013, 5

⁴⁵ Vgl. ebd., 8

⁴⁶ Ebd., 8

Es gilt zwischen einer nachfrager- und einer anbieterbezogenen Sicht der Kundenbindung zu differenzieren. Infolgedessen wird Kundenbindung von der Begrifflichkeit Kundenloyalität deutlich abgegrenzt. Dieser Begriff spiegelt nicht mehr als die nachfragerbezogenen Sichtweisen einer Bindung wieder, somit nur die geringe Wechselbereitschaft seitens der Kunden. Jedoch kann die Begrifflichkeit Kundenbindung auf beiden Seiten auftreten.⁴⁷ Das Management der Kundenbindung stellt hingegen die anbieterbezogene Sichtweise in den Fokus. Auf diese Überlegung bauen *Homburg* und *Bruhn* (2013) auf und nennen folgende Definition: „Kundenbindungsmanagement ist die systematische Analyse, Planung, Durchführung sowie Kontrolle sämtlicher auf den aktuellen Kundenstamm gerichteten Maßnahmen mit dem Ziel, dass diese Kunden auch in Zukunft die Geschäftsbeziehung aufrechterhalten oder intensiver pflegen.“⁴⁸

Im Folgenden wird erläutert, welche Herausforderung ein effektives und erfolgreiches Kundenbindungsmanagement darstellt. Um Kunden erfolgreich an ein Unternehmen zu binden, ist es von Bedeutung differenzierte Vorteile und Anreize zu bieten. Nur solche Unternehmen, die Kundenbindung fest in ihrem Zielsystem etabliert haben, können von den Vorteilen einer stabilen Kundenbeziehung einen Nutzen ziehen. Für eine erfolgreiche Umsetzung dieses Ziels muss eine geeignete Strategie entwickelt werden. Diese setzt sich aus mehreren Dimensionen, wie Zielgruppe, Motive und Instrumente der Kundenbindung, zusammen.⁴⁹

Der erste Schritt ist die Bestimmung einer relevanten Zielgruppe für die Strategie. Aufgrund der Divergenz der Kunden ist es sinnvoll, zunächst in Erfahrung zu bringen, welche Marketingmaßnahmen für bestimmte Kundensegmente als geeignet erscheinen. Des Weiteren muss bestimmt werden, welcher Kundenkreis ökonomisch besonders rentabel für das Unternehmen ist. Anhand dieser Erkenntnis kann festgemacht werden, in welches Segment vorzugsweise investiert werden sollte. Informationen über den Wert der Kunden eines Unternehmens werden sowohl vergangenheits- als auch zukunftsbezogen in einer Kundenwertanalyse gesammelt und ausgewertet. In diesem Schritt werden einzelne Kunden bewertet, um Budgets effizient einzusetzen. Unternehmen sollen zu-

⁴⁷ Vgl. Homburg/Bruhn 2013, 8

⁴⁸ Ebd., 8

⁴⁹ Vgl. Brugger 2012, 53

nächst wertvolle Kunden zufrieden stellen und diese an sich binden. Des Weiteren besteht für Unternehmen die Möglichkeit Kunden nach psychografischen, demografischen oder auch verhaltensbezogenen Kriterien zu differenzieren.⁵⁰

Jedoch sind nicht nur die Motive für die Kundenbindungsstrategie von hoher Bedeutung, sondern auch Instrumente. Diese können in isolierte und integrierte Kundenbindungsinstrumente klassifiziert werden. Dem klassischen Marketing-Mix werden je nach Anwendung die isolierten Kundenbindungsinstrumente zugeordnet. Der klassische Marketing-Mix setzt sich aus produkt-, preis-, kommunikations- und distributionspolitischen Maßnahmen zusammen. Die Verbesserung des Leistungsangebotes ist Zielsetzung der Preispolitik. Signifikant für die Preispolitik sind das Markenmanagement, die Sortimentsgestaltung sowie die Dienstleistungsgestaltung. Die Preispolitik konzentriert sich auf die Schaffung finanzieller Anreize, z.B. in Art einer Preisdifferenzierung oder in einem Rabattsystem. In der Kommunikationspolitik werden alle Wege zusammengefasst, die auf den Dialog mit dem Kunden abstellen. Zu diesen Maßnahmen gehören z.B. Direct Mailings und das Beschwerdemanagement. Die Distributionspolitik umfasst abschließend vertriebspolitische Maßnahmen wie Online-Shops und Abonnements. In der folgenden Abbildung werden die isolierten Kundenbindungsinstrumente ausführlich zur besseren Veranschaulichung im Überblick dargestellt.⁵¹

⁵⁰ Vgl. Brugger 2012, 53 f.

⁵¹ Vgl. ebd., 55

Fokus Instrumenten- bereich	Interaktion	Zufriedenheit	Wechselbarrieren
Produkt- politik	<ul style="list-style-type: none"> • Gemeinsame Produktentwicklung • Internalisierung • Externalisierung 	<ul style="list-style-type: none"> • Individualangebote • Qualitätsstandards • Servicestandards • Zusatzleistungen • Produktdesign • Leistungsgarantien 	<ul style="list-style-type: none"> • Individuelle technische Standards • Value Added Services
Preis- politik	<ul style="list-style-type: none"> • Kundenkarten 	<ul style="list-style-type: none"> • Preisgarantie • Preisgestaltung 	<ul style="list-style-type: none"> • Vertragliche Wechselbarrieren • Ökonomische Wechselbarrieren • Preisbundling
Kommunikations- politik	<ul style="list-style-type: none"> • Direct Mailings • Event-Marketing • Online-Marketing • Servicenummern • Kundenforen 	<ul style="list-style-type: none"> • Kundenzeitschriften • Telefonmarketing • Beschwerde-management • Persönliche Kommunikation 	<ul style="list-style-type: none"> • Nutzenrelevante Mailings • Lock-In-Effekte • Emotionale Wechselbarrieren
Distributions- politik	<ul style="list-style-type: none"> • Internet • Gewinnspiel • Produkt Sampling • Werkstattbesuche 	<ul style="list-style-type: none"> • Online-Bestellung • Katalogverkauf • Direktlieferung 	<ul style="list-style-type: none"> • Abonnements • Multichannelling • Standortwahl

Abbildung 2: Isolierte Kundenbindungsinstrumente im Überblick⁵²

Integrierte Kundenbindungsinstrumente setzen sich im Gegensatz zu den isolierten Kundenbindungsinstrumenten aus mehreren Bereichen zusammen. Zu diesen gehören unter anderem (u.a.) Kundenclubs, Kundenkarten, Rabattkarten und Bonusprogramme. Bei den genannten Kundenbindungsinstrumenten kommt es zum Teil zu wesentlichen Überschneidungen, wie beispielsweise der Kundenkarte die in den meisten Fällen ein fester Bestandteil eines Kundenclubs ist.⁵³ „Alle haben zunächst gemein, dass sie sowohl in unternehmensübergreifenden (Multi-Partner-Programm) als auch in unternehmensspezifischen Konzepten (Single-Partner-Programm) eingesetzt werden.“⁵⁴ Bei den Multi-Partner-Programmen können Vorteile, die bei einem Programmpartner erworben wurden, bei allen Partnerunternehmen genutzt werden. Dieses Programm ist demzufolge bei mehreren Partnerunternehmen anwendbar. Des Weiteren bietet dieses Programm die Möglichkeit neue Kundensegmente zu erschließen, Up- und Cross-Selling,

⁵² In Anlehnung an Homburg und Bruhn 2010, 23 zitiert nach Brugger 2012, 55

⁵³ Vgl. Brugger 2012, 55

⁵⁴ Brugger 2012, 55 f.

sowie Imageaufbau branchenübergreifend zu erreichen. Dies ist bei Single-Partner-Programmen anders. Hier wird grundlegend die Sicherung der eigenen Markenanteile in den Vordergrund gestellt. Bei diesem Programm-Typ wird von dem Unternehmen das Kundenbindungsprogramm alleine betrieben. Dies hat zur Folge, dass erworbene Vorteile nur bei Unternehmen genutzt werden können, die das Programm anbieten.⁵⁵

Es stellt sich jedoch die Frage, wieso sich ein Kunde an ein Unternehmen bindet. Zur Begründung sind verschiedene Ursachen und Gründe vorstellbar. „Eine Möglichkeit besteht darin, zwischen habitueller, freiwilliger und unfreiwilliger Bindung zu unterscheiden.“⁵⁶ Diese übergeordneten Bindungsursachen lassen sich in fünf Aspekte unterteilen: Situative, vertragliche, ökonomische, technisch-funktionale sowie psychologische Bindungsursachen. Zu den situativen Bindungsursachen zählen äußere Faktoren, wie z.B. ein aus Kundensicht günstiger Standort des Anbieters, der dann zu einer primären Popularität führt. Ist ein Kunde anhand einer vertraglichen Vereinbarung an den jeweiligen Anbieter gebunden und hat vorübergehend keine Optionen zu wechseln, zählt dies zu vertraglichen Bindungsursachen.⁵⁷ Die Rede von ökonomischen Bindungsursachen ist bspw., wenn sich die Beendung einer Geschäftsbeziehung für eine der Parteien als nachteilig erweist.⁵⁸ Aufgrund von zu hoch wahrgenommenen Wechselkosten findet kein Wechsel statt. Besteht eine Abhängigkeit in technischer Hinsicht und die Sorge, dass ein Geschäftspartnerwechsel zu verschiedenen Schwierigkeiten führen kann, spricht man von einer technisch-funktionalen Bindung. Inhaltliche Bestandteile wie Kundenzufriedenheit und persönliche Beziehungen zählen zu den psychologischen Bindungsursachen.⁵⁹

Im weiteren Verlauf ist die Bedeutung einzelner Bindungsursachen seitens der Kunden zu klären. Die psychologischen Bindungsursachen sind von höchster Bedeutung, da sie als psychische Prozesse für die anderen vier Bindungsursachen relevant sein können. Beispielsweise kann eine vertragliche Bindung bei dem Kunden zu negativen Gefühlen führen, wenn er unfreiwillig gebunden ist. Darüber

⁵⁵ Vgl. Brugger 2012, 56 f.

⁵⁶ Homburg/Bruhn 2013, 8

⁵⁷ Vgl. Meyer/Oevermann 1995, o.S zitiert nach Homburg/Bruhn 2013, 11

⁵⁸ Vgl. Plinke 1989 zitiert nach Homburg/Bruhn 2013, 11

⁵⁹ Vgl. Homburg/Bruhn 2013, 11

hinaus sind die psychologischen Bindungsursachen bei einem Entfall der weiteren vier Bindungsursachen bedeutungsvoll. Als Beispiel kann das Ende eines Vertrags herangezogen werden. In diesem Fall entscheiden die psychologischen Bindungsursachen, wie die Kundenzufriedenheit, über den weiteren Verlauf der Geschäftsbeziehung. Des Weiteren sind in einzelnen Fällen die psychologischen Bindungsursachen ausschlaggebend für weitere Bindungsursachen. Zum Beispiel kann die Einwilligung zu einer Nutzung eines ausgewählten technischen Standards die Folge von Zufriedenheit sein.⁶⁰

In der verhaltenswissenschaftlichen Sicht wird Kundenbindung als ein psychisches Konstrukt der Verbindung oder Verpflichtung gegenüber Personen oder Unternehmen verstanden und wird auch als ein Zustand der Gebundenheit angesehen. Infolgedessen ist Kundenbindung als der innere Zustand eines Individuums zu betrachten. Empfindet der Kunde eine Verbundenheit, so ist das freiwillig, positiv belegt und die Folge von Zufriedenheit. Verpflichtung kann hingegen sowohl als positiv als auch negativ empfunden werden. Als Beispiel kann man hier den Kauf eines Autos bei immer dem gleichen Händler heranziehen. Ein Kunde kauft seit mehreren Jahren aufgrund einer persönlichen Beziehung bei dem gleichen Autohändler sein Auto, hat jedoch eigentlich den Wunsch ein Auto eines anderen Herstellers zu fahren. Sollte dieser Kunde jedoch auch eine Verbindung zu dem Anbieter haben und möchte sein Auto weiterfahren, so wird aufgrund dieser Verpflichtung kein negatives Gefühl empfunden. Eine Gebundenheit ist entweder freiwillig oder unfreiwillig. Beispielsweise kann ein Kunde unfreiwillig durch einen Vertrag an ein Unternehmen gebunden sein. Darüber hinaus ist es jedoch auch möglich, dass ein Vertrag freiwillig abgeschlossen wird, da er mit dem Anbieter zufrieden ist.⁶¹

Wesentliches Ziel von Kundenbindung ist mit angemessenen Strategien und Maßnahmen Kunden langfristig zu einer loyalen Grundeinstellung zu führen. Kundenloyalität umfasst sowohl eine einstellungs- als auch eine verhaltensbezogene Komponente. Wahrnehmungen und Einstellungen des Kunden in Bezug auf Produkte, Dienstleistungen oder den Marktauftritt des Unternehmens werden in der Einstellungsloyalität zusammengefasst.⁶² In dieser Form der Loyalität ent-

⁶⁰ Vgl. Gröppel-Klein/Königstorfer/Terlutter 2013, 47

⁶¹ Vgl. ebd., 50 f.

⁶² Vgl. Grohmann/Heumann/Wangenheim 2013, 81

steht in jeglichen Phasen der Kaufentscheidung eine Priorität für spezifische Marken oder Anbieter durch Überzeugungen, Affekte und Intentionen.⁶³ Kunden entwickeln innerhalb von vier Phasen, in Abhängigkeit verschiedener, phasenspezifischen Faktoren eine loyale Einstellung. Zuerst steht der Aufbau der kognitiven Loyalität im Fokus. Die Entstehung dieser basiert auf einzelnen Informationen über die Merkmale der Leistungen wie z.B. Preis und Qualität. In der zweiten Phase wird das Stadium der affektiven Loyalität erreicht. Es umfasst Erfahrungen und wird erst erreicht, wenn Kunden mit dem Anbieter positive Erfahrungen sammeln. Demzufolge entwickelt sich in der dritten Phase eine konative Loyalität. Diese erstellt eine starke Verbundenheit mit dem Anbieter und ist mit erheblicher Motivation und Absicht über loyale Verhaltensweisen in der Zukunft verbunden. Diese Absicht setzt sich in der vierten Phase, der Aktionsloyalität, in ein tatsächliches Verhalten um.⁶⁴ Die Kundenbindung ist bedeutsamer zu bewerten, je fortgeschrittener der Zustand der Einstellungsentwicklung ist. Empfindet ein Kunde hingegen eine rein kognitive Loyalität, so ist er stark abwanderungsgefährdet. Demnach sind, wie zuvor beschrieben, Absichten über zukünftige loyale Verhaltensweisen, wie bspw. Wiederkauf und Weiterempfehlung in der Einstellungsloyalität enthalten.⁶⁵

Im Gegensatz zu der Einstellungsloyalität bezieht sich die verhaltensbezogene Loyalität auf das tatsächliche Verhalten der Kunden in Bezug auf die Leistungen der Anbieter. „Dies umfasst die Realisierung eines Wiederkaufs, Cross- und Up-Buying, Akzeptanz gegenüber relativen Preiserhöhungen und die Abgabe von Weiterempfehlungen.“⁶⁶ Verhaltensloyalität kann sowohl als Konsequenz der Einstellungsloyalität angesehen werden, als auch unabhängig und von anderen Faktoren beeinflusst. Zum Beispiel können Wiederholungskäufe aus Preisgründen oder Gleichgültigkeit getätigt werden. Das Handeln des Kunden kann ohne innere Überzeugung stattgefunden haben, worauf er die Leistung auch nicht weiterempfiehlt. In der Literatur bezeichnet man diese Erscheinung als unechte Loyalität. Demzufolge ist die Betrachtung des reinen Kaufverhaltens nicht ausreichend für echte Kundenloyalität. Beide Formen der Loyalität lassen sich seitens des Unternehmens mehr oder minder effektiv beeinflussen. Durch starke

⁶³ Vgl. Jacoby/Chestnut 1978, o.S. zitiert nach Grohmann/Heumann/Wangenheim 2013, 84

⁶⁴ Vgl. Oliver 1999/2010, o.S. zitiert nach Grohmann/Heumann/Wangenheim 2013, 84 f.

⁶⁵ Vgl. Grohmann/Heumann/Wangenheim 2013, 85

⁶⁶ Grohmann/Heumann/Wangenheim 2013, 85

ökonomische Anreize lässt sich zum Beispiel die Verhaltensloyalität beeinflussen. Qualität, Produkt- und Servicedesign hingegen können die Einstellungsloyalität des Kunden weiterentwickeln. Von einer echten Kundenloyalität wird erst dann gesprochen, wenn ein hohes Maß an Einstellungs- und Verhaltensloyalität erreicht wird.⁶⁷

2.3 Neukundengewinnung

Um ein nachhaltiges Wachstum der Unternehmen gewährleisten zu können, muss die Thematik der Neukundengewinnung eine bedeutende Rolle einnehmen. Es hat sich herausgestellt, dass in vielen Unternehmen Neukundengewinnung meist nur nebensächlich betrachtet wird. Das ist nicht verwunderlich, da die Gewinnung eines neuen Kunden bis zu achtmal teurer ist als die Kundenbindung selbst. Die Aufmerksamkeit wird lediglich auf die Kundendurchdringung der Bestandskunden gelegt. Ist bei den jeweiligen Kunden der Share of Wallet vollkommen erschöpft und stellt auch eine Preissteigerung keine realistische Ausweichmöglichkeit mehr dar, dann bleibt den Unternehmen für ein weiteres Wachstum keine andere Alternative als die Neukundengewinnung. „Der Share of Wallet bezeichnet den Anteil des eigenen Produktes am Einkaufsumsatz des Kunden in der jeweiligen Produktgruppe.“⁶⁸ Grundlegend bedeutet das, dass der Bedarf des Kunden gedeckt ist oder er erst wieder deutlich später ein neues Bedürfnis hat. Zudem bleibt es nicht aus, dass Kunden aus verschiedensten Gründen eine Kundenbeziehung abbrechen, auch wenn ein fundiertes CRM besteht. Gegen die Ursachen kann man nicht in jedem Fall etwas unternehmen, sodass es zum Teil nicht vermieden werden kann, Kunden zu verlieren.⁶⁹ Es kann branchenübergreifend ein Kundenschwund von ca. 10-15% festgestellt werden.⁷⁰ Ein geeignetes Mittel, um Verluste der Kunden aus verschiedenen Gründen wieder auszugleichen, ist die Gewinnung neuer Kunden. Für eine systematische Neukundengewinnung bedarf es einer sachlichen und nachvollziehbaren Zielbildung. Darüber hinaus ist eine Strategie vonnöten, welche aus der Zielbildung abgeleitet

⁶⁷ Vgl. Grohmann/Heumann/Wangenheim 2013, 85 f.

⁶⁸ Helmke/Uebel/Essing 2017, 25

⁶⁹ Vgl. Helmke/Uebel/Essing 2017, 25

⁷⁰ Vgl. Fink 2014, 1

wird. Unternehmen sind erst durch eine angemessene Zielsetzung und der daraus abgeleiteten Strategie in der Lage, die Neukundengewinnung bewusst zu einem Erfolg zu führen.⁷¹

Zunächst muss eine Definition als Neukunde erfolgen. Als Neukunden werden alle Kunden bezeichnet, zu denen noch keine Geschäftsbeziehung besteht. Von Neukunden abzugrenzen sind Bestandskunden, die lediglich als verloren gelten. Allerdings ist zu beachten, wie lange der Kunde als verloren gilt. Liegt das Ende der Beziehung zu weit in der Vergangenheit, ist er als möglicher Neukunde einzustufen, da die Maßnahmen der Neugewinnung in diesem Fall zu mehr Erfolg führen als einzelne Rückgewinnungsmaßnahmen. Inwiefern eine Abgrenzung erfolgt und wo die Grenzen zwischen Neukunde und verlorenem Bestandskunden gezogen werden, hängt von dem Unternehmen und der Branche ab. Im gesamten Gewinnungsprozess bedarf es den Neukunden zu spezifizieren. Dies erfolgt in sieben verschiedenen Stufen. Festgehalten werden die entsprechenden Stufen und die bereits vollzogenen Tätigkeiten in Bezug auf den Kunden dann im CRM-System. Wichtig zu beachten ist, dass in einzelnen Stufen dem Kunden besonders viel Aufmerksamkeit zu widmen ist, sodass eine frühzeitige Abwanderung vermieden werden kann.⁷²

Für Unternehmen wird es in der heutigen Zeit immer schwieriger neue Kontakte aufzunehmen, da Kunden einer permanenten Reizüberflutung ausgesetzt sind. *Fink* sagt aus, dass sie sich aufgrund dessen verschließen und weniger bereit sind, auf gewöhnliche Art und Weise einen neuen Kontakt aufzunehmen.⁷³ Im Folgenden werden die klassischen Maßnahmen kurz skizziert, um einen Einblick in die Möglichkeiten zu gewährleisten.

Eine Option der Unternehmen neuen Kontakt zu Kunden aufzunehmen, bietet das Telefonmarketing. Diese Möglichkeit hat in der Vergangenheit einen starken Auftrieb erlebt.⁷⁴ Unternehmen gründen zunehmend intern Telefonmarketing-Abteilungen und versuchen somit den entstandenen Markt großräumig abzudecken.⁷⁵ Um einen Kunden möglichst wirksam anzusprechen, betreiben die

⁷¹ Vgl. Helmke/Uebel/Essing 2017, 25

⁷² Vgl. ebd., 26

⁷³ Vgl. Fink 2014, 1

⁷⁴ Vgl. ebd., 2

⁷⁵ Vgl. ebd., 2

Unternehmen einen zunehmend wachsenden Aufwand, richten Datenbanken ein und führen Zielgruppen-Analysen durch. Jedoch werden Kunden heutzutage vermehrt angerufen, sodass der Anrufer meist eine leicht genervte Reaktion erwarten muss. Mit einer angemessenen Anstrengung lässt sich die Reaktion zwar überwinden, allerdings wird dadurch deutlich, dass ein extrem hoher Aufwand betrieben werden muss, um durch telefonische Direktansprache einen Erfolg verzeichnen zu können. Im Fall einer Geschäftskundenakquise wird das Telefonmarketing durch eine sogenannte „Vorzimmerdame“ erschwert. Durch ihre Aufgabe, unerwünschte Anrufe nicht durchzustellen, ist es den Mitarbeitern eines Call Centers meist nicht möglich zum direkten Ansprechpartner vorzudringen. Bei möglichen Kunden entsteht in der heutigen Zeit eine Art Abwehrmechanismus, da die Zahl der Anrufe stetig steigt. Daraus lässt sich schließen, dass es mehrere Versuche benötigt, bis man ein kompetentes Gespräch mit dem entsprechenden Ansprechpartner führen kann.⁷⁶

Eine weitere Möglichkeit zur Neukundengewinnung besteht in der Durchführung von Mailingaktionen. Es besteht jedoch die Gefahr, dass ein Brief ungelesen in den Papierkorb geschmissen wird, weil Kunden heutzutage fast täglich eine enorme Anzahl von Briefen erhalten. Daher ist darauf zu achten, dass ein durchdachtes Konzept erstellt wird. Bedeutend ist in diesem Fall die Gestaltung des Mailings, eine exakt definierte Zielgruppe und das darauffolgende Nachfass-Telefonat. Bei der Gestaltung des Mailings ist es zudem möglich ein Follow-Up-Mailing einzurichten. Beschließt ein Unternehmen ein solches Konzept zu realisieren, so ist es durchaus von Vorteil, auch in der Zukunft weitere Mailings zu versenden. Sie sind besonders dann sinnvoll einzusetzen, wenn bereits ein erster Kontakt zum Kunden besteht, wie bspw. durch eine Präsentation oder ein Terminangebot. Ein Mailing hat zur Folge, dass man bei dem Kunden auf eine positive Art und Weise regelmäßig in Erinnerung gerufen wird. Es ist von Vorteil, die entsprechenden Adressen zu systematisieren und zu pflegen, sodass gewährleistet ist, die Kontakte immer wieder durch schriftliche Informationen oder Angebote zu pflegen.⁷⁷

Des Weiteren gibt es die Methodik der Direktansprache. Diese hat in der Vergangenheit branchenübergreifend zunehmend an Bedeutung verloren. Die Methodik

⁷⁶ Vgl. Fink 2014, 2

⁷⁷ Vgl. ebd., 3 f.

scheint geringe Chancen zu haben, da die Entscheidungsträger in ihrem klar strukturierten Tagesablauf keine Zeit einräumen können, um einen Mitarbeiter des Vertriebs zu empfangen. Einen Erfolg lässt sich lediglich verzeichnen, wenn es zu einer klaren Terminabsprache durch den Mitarbeiter des Vertriebs kommt. Folgt man der Meinung von *Fink* ist die Maßnahme der Direktansprache nur noch in gewissen Branchen und Bereichen erfolgsversprechend, wie z.B. bei Weinproben und sollte ansonsten der Vergangenheit angehören.⁷⁸

Darüber hinaus haben Unternehmen die Möglichkeit regelmäßig Anzeigen und Beilagen in der Tagespresse zu schalten. Beilagen sind bspw. Flyer oder Image-Broschüren mit Postkarten, die zu einer Rückantwort oder Interessensbekundung einladen. Nachteil jedoch ist, dass die Zeitungen heutzutage überfüllt von Werbematerial sind, sodass der Leser diese erstmal zur Seite legt, um an den eigentlichen Inhalt zu gelangen. Lediglich ein gewisser Anteil der hergestellten Anfragen weist die erhoffte Qualität auf und ist zudem mit extrem hohen Kosten verbunden. Anfragen und Rückantworten werden bspw. aus Neugierde oder zum Zeitvertreib der Personen initiiert. Inwiefern der Zusammenhang zwischen dem finanziellen Aufwand und dem erzielten Erfolg in der jeweiligen Branche vertretbar ist, muss an dieser Stelle jedes Unternehmen für sich entscheiden.⁷⁹

Eine weitere Möglichkeit neue Kunden zu gewinnen, ist ein Auftritt auf Messen oder Ausstellungen. Diese Maßnahme ist in den letzten Jahren jedoch für einige Unternehmen teilweise zu einem unangenehmen Zwang geworden. Das Nichterscheinen eines Konkurrenten wird von den Wettbewerbern als eine Offenbarung der finanziellen Probleme interpretiert, sodass ein Unternehmen sich gezwungen fühlt, wieder einen Messestand zu buchen. Zudem legen viele Unternehmen zu viel Wert auf die Bestandskunden, sodass der aktiven Neukundengewinnung zu wenig Beachtung geschenkt wird. Allgemein ist ein Messebesuch oder eine Ausstellung ein kostspieliger Aufwand. Darüber besteht die Problematik in der Nachbereitung der Messe. Mitarbeiter werden direkt wieder von dem allgemeinen Tagesgeschäft eingenommen und haben keine Kapazitäten, die neugewonnenen Kontakte angemessen zu analysieren und zu betreuen. Da ist es auch nicht von Bedeutung, ob die Messe gut vorbereitet ist, der Aufbau des Standes den neusten Erkenntnissen entspricht und die Mitarbeiter entsprechend

⁷⁸ Vgl. Fink 2014, 4 f.

⁷⁹ Vgl. ebd., 5

vorbereitet sind. Erst, wenn eine angemessene Nachbereitung erfolgt, um den guten Eindruck beim Kunden zu steigern, lohnt sich eine Messepräsenz für die Unternehmen.⁸⁰

In der heutigen Zeit ist das Internet das Medium, was von einer zahlreichen Menge genutzt wird. Es wird stetig verwendet, um gewisse Produkte und Dienstleistungen zu recherchieren. Zudem wächst die Zahl der Internet-Nutzer zunehmend. Daher sollten alle Unternehmen eine entsprechende Präsenz im Internet zeigen, um für Interessierte erreichbar zu sein.⁸¹

Als weitere Möglichkeit neue Kunden zu gewinnen, dient die Empfehlung. Dem Verkäufer wird die Möglichkeit geboten, sich auf einen Kontakt zu berufen mit dem der potenzielle Kunde etwas Positives verbindet. Bei dem potenziellen Kunden wird durch die Nennung eines Kontaktes eine gewisse Neugierde ausgelöst.⁸² An dieser Stelle ist es wichtig, die Begrifflichkeit der Empfehlung inhaltlich von der Referenz abzugrenzen, da diese in der Praxis bisher oftmals gleichgesetzt werden. Eine reine Auskunft über eine schon seit längerem bestehende Geschäftsbeziehung wird als Referenz bezeichnet. Es handelt es sich um eine Bestätigung der Zufriedenheit von einem Kunden, der die Dienstleistung oder das Produkt bereits genutzt hat und dies gegenüber einem neuen Kunden aussagt. Eine Referenz kann immer wieder als ausschlaggebendes Hilfsmittel dienen. Es bezieht sich auf eine in der Vergangenheit erbrachte Leistung. Dahingegen ist eine Empfehlung zukunftsorientiert. Ein Bestandskunde spricht eine Empfehlung für einen neuen Kontakt aus. Eine entsprechende Empfehlung beinhaltet auf jeden Fall Name und Telefonnummer und die Bedingung, sich auf den Empfehlungsgeber beziehen zu können.⁸³

Da ein gewisses Vertrauen zu dem Empfehlungsgeber besteht, werden in den meisten Fällen wesentliche Zweifel gegenüber einem Produkt ausgeräumt. Es bildet sich die Meinung, dass ein Produkt gut sein muss, wenn es entsprechend empfohlen wird. Ein eigennütziges Denken, was seitens der Kunden dem Verkäufer vorgeworfen wird, wird durch eine Empfehlung kompensiert. Nach *Fink* ist

⁸⁰ Vgl. Fink 2014, 5 f.

⁸¹ Vgl. ebd., 6 f.

⁸² Vgl. ebd., 8

⁸³ Vgl. ebd., 11 f.

eine höhere Effizienz gegenüber den anderen Maßnahmen aufgrund des Vertrauens gewährleistet. Deutlich wird dies an einem sichtlich gesteigerten Abschlussverhältnis, wie bspw. in der Anzahl an Terminen oder endgültigen Geschäftsabschlüssen. Ein weiterer Vorteil des Empfehlungsmarketings ist, dass es eine der günstigsten Methoden im Vergleich zu den anderen ist. Der finanzielle und zeitliche Aufwand bei den zuvor dargestellten Methoden unterscheidet sich enorm vom Empfehlungsmarketing. Darüber hinaus werden in den meisten Fällen durch Empfehlungen Stornierungen vermieden, da nicht anzunehmen ist, dass ein Kunde auf der einen Seite ein Produkt empfiehlt und auf der anderen Seite davon zurücktreten möchte. Sollte jedoch bei einer Empfehlungsanfrage der Kunde zögernd reagieren, so besteht die Gefahr für eine Stornierung, da der Kunde noch nicht vollständig zufrieden mit dem Produkt oder der Dienstleistung ist. Für einen effektiven Veranstalter ist der wesentlichste Bestandteil die Verfügbarkeit über hinreichend qualifiziertes Adresspotenzial. Es ist aufgrund dessen von hoher Bedeutung immerfort Empfehlungen zu erfragen und diese auch zu erhalten. Anhand dessen wird ein Empfehlungskreislauf erarbeitet, der erst die Verfügbarkeit des Adresspotenzial gewährleistet.⁸⁴

⁸⁴ Vgl. Fink 2014, 12 f.

3 Analyse der Erhebungsdaten

3.1 Datenerhebung und Methodik

Nachdem im vorherigen Teil theoretische Erkenntnisse zum Thema CRM, insbesondere zu den Begrifflichkeiten Kundenzufriedenheit und Kundenbindung, betrachtet wurden, werden im Folgenden eine empirische Untersuchung sowie die gewonnenen Ergebnisse dargelegt. Es wird dargestellt, inwiefern die einzelnen Bestandteile des CRM bei Firmensportveranstaltungen für Kunden von Bedeutung sind. Ziel der Umfrage ist es, Erkenntnisse darüber zu gewinnen, wie die Befragten die gesamte Veranstaltung, die Vorabkommunikation, den Preis und die Kundenbindungsinstrumente bewerten und welche Bedeutung die einzelnen Aspekte für sie haben.

Bevor die Ergebnisse der Befragung dargestellt werden, ist zunächst der methodische Hintergrund der Untersuchung näher zu beleuchten. Anhand dessen wird ein Rückschluss auf die Aussagekraft der gewonnenen Ergebnisse ermöglicht. Die Veröffentlichung der Umfrage erfolgte zum einen auf der Social Media Plattform Facebook und zum anderen wurde sie an Mitarbeiter des Veranstalters Infront B2Run mit der Anfrage gesendet, die Erhebung an einzelne Kunden weiterzuleiten. Inwiefern eine Beantwortung erfolgte, konnte nicht kontrolliert werden, da die Umfrage durch die Teilnehmer anonym durchgeführt wurde. Der Befragungszeitraum der Umfrage umfasst ca. vier Wochen. Die erste Beantwortung wurde Mitte Mai 2017 erfasst und die letzte Beantwortung vor Schließung der Umfrage Anfang Juni 2017. Der Zeitraum hat grundsätzlich keinen sichtbaren Einfluss auf die Beantwortung der Fragen, da die Befragten ihre Erfahrungen mit Firmenläufen schildern sollen und diese auch aus vergangenen Jahren stammen können.

Als Erhebungsmethode wurde die Befragung mit Hilfe eines Fragenkataloges gewählt. Diese gilt als das Standardinstrument empirischer Forschung bei Ermittlung von Fakten, Wissen, Meinungen oder Bewertungen im sozialwissenschaftlichen Anwendungsbereich.⁸⁵ Jedoch hat die hier genutzte Form der Online-Befragung den Nachteil, dass die Befragungssituation weniger

⁸⁵ Vgl. Schnell/Hill/Esler 2005, 299

kontrollierbar ist und aufgrund eines fehlenden Interviewers Missverständnisse nicht ausgeräumt werden können und demzufolge die Gefahr besteht, Ergebnisse zu verzerren.⁸⁶ Allerdings besteht diese methodische Schwachstelle in der vorliegenden Umfrage nur geringfügig, da die Gefahr des fehlenden Verständnisses der Fragestellungen durch die Gestaltung der Antwortmöglichkeiten begrenzt worden ist. Als Befragungsmodus wurde im vorliegenden Fall speziell die Online-Umfrage gewählt. Ein Vorteil gegenüber bspw. einer persönlich-mündlichen, telefonischen oder schriftlich-postalischen Befragung ist die zeitliche und räumliche Unabhängigkeit. Aufgrund dessen ist eine simultane Kontaktierung über weite Entfernung möglich.⁸⁷

Die in der Umfrage interessierenden Informationen reichen von konkreten Fakten, wie der Unternehmensgröße oder einer Teilnahme bzw. Nichtteilnahme einer Firmensportveranstaltung, über Bewertungen, wie zum Beispiel die Bedeutung des Preises oder des Kundenservice, bis hin zu Meinungen über Faktoren der Kundenzufriedenheit. Um den generellen Ansprüchen an eine schriftliche, online versendete Befragung gerecht zu werden, ist es von hoher Bedeutung das Erhebungsinstrument differenziert zu gestalten. Der Strukturierungs- und Standardisierungsgrad ist neben den Kommunikationsarten ein wesentliches Kriterium zur Differenzierung. „Mit der Standardisierung werden der Grad der Festlegung des Fragetextes [...], die dazu gehörenden Antwortkategorien [...] und die Reihenfolge im Fragebogen charakterisiert.“⁸⁸ Durch die Zusammenfassung der Antworten in Kategorien ist eine Vergleichbarkeit der Antworten gewährleistet.⁸⁹ In diesem Fall ist eine hohe Standardisierung des Fragebogens zu bevorzugen. Neben der Verwendung von geschlossenen Fragen, bei dem Antwortalternativen vorgegeben sind, wurde im vorliegenden Fragebogen auch Hybridfragen verwendet. Diese enthalten ebenso feste Antwortvorgaben, haben aber zudem die Option eine nicht vorgesehene Antwort unter der Kategorie „Sonstiges“ abzugeben.⁹⁰ Darüber hinaus wurden offene Fragen gestellt, um möglichst spon-

⁸⁶ Vgl. Atteslander 2008, 147

⁸⁷ Vgl. Wagner/Hering 2014, 662

⁸⁸ Reinecke 2014, 601

⁸⁹ Vgl. Atteslander 2008, 134

⁹⁰ Vgl. Reinecke 2014, 604

tane Antworten und ein breites Antwortspektrum zu erfassen. Die damit entstehenden Nachteile der erschwerten Vergleichbarkeit werden nichtsdestotrotz in Kauf genommen.⁹¹

Inwiefern die Untersuchungsergebnisse als repräsentativ zu betrachten sind, ergibt sich vorwiegend aus dem zugrundeliegenden Datenbestand. Das gewählte Vorgehen, die Befragung ausschließlich digital zu verbreiten, war aufgrund zeitlicher und finanzieller Ressourcen notwendig, ist aber für die Verallgemeinerbarkeit der gewonnenen Ergebnisse ein wesentlicher Nachteil. Aufgrund dieser Umstände, einem erschwerten Zugang zum Untersuchungsfeld und der Annahme, nicht alle Teilnehmer jeglicher Firmenläufe zu erreichen, schied eine Durchführung als Vollerhebung⁹² aus. Daher wird eine Teilerhebung angestrebt, obwohl auch bei dieser Form der Erhebung weiterhin das Problem des erschwerten Zugangs zum Untersuchungsfeld besteht und angenommen werden kann, dass eine hohe Ausfallquote zu verzeichnen sein wird. Die gewonnene Auswahlgesamtheit wird im Folgenden voll erhoben. Eine Auswahlgesamtheit umfasst jegliche Elemente, die eine reelle Chance haben, in eine Stichprobe zu gelangen.⁹³ Die in der vorliegenden Situation abweichende Auswahlgesamtheit von der Grundgesamtheit, kommt u. a. durch das generelle Problem der Rücklaufquote bei Online-Umfragen zustande. Verschiedene Ursachen für Stichprobenfehler sind bspw. die aktive Entscheidung zur Teilnahme seitens der Befragten oder durch die Teilnahme entstehenden Kosten aufgrund der Internetnutzung. Ein weiterer Grund zu einer Nichtteilnahme ist z.B. mangelndes Interesse.⁹⁴ Eine wesentliche Rücklaufquote ist gerade dann von hoher Bedeutung, wenn anzunehmen ist, dass Meinungsunterschiede zwischen „antwortenden“ und „nicht antwortenden“ Personen in Bezug auf die zu untersuchenden Merkmale zu verzeichnen sind. Ziel einer Untersuchung, Aussagen über die Grundgesamtheit vorzunehmen, erfolgt bei einer Teilerhebung über die Ziehung einer repräsentativen Stichprobe. Aufgrund eines geringen Rücklaufs und einer enormen Abweichung zwischen der erhobenen Auswahlgesamtheit und der Grundgesamtheit kann dieses Ziel in dieser Arbeit nicht ohne weiteres erreicht werden. Dies hat zur Folge, dass nicht nur eine quantitative Analyse der Beantwortungen erfolgen

⁹¹ Vgl. Schnell/Hill/Esler 2005, 309 f.

⁹² Vgl. ebd., 249

⁹³ Vgl. ebd., 253

⁹⁴ Vgl. Wagner/Hering 2014, 662

muss, sondern auch eine qualitative Analyse.⁹⁵ Trotz einiger Defizite und Schwachstellen vermag die Befragung jedoch eine gewisse Auskunft über einzelne Aspekte der Zielsetzung aufzuweisen.

3.2 Auswertung der Umfrage

Im folgenden Teil der Arbeit werden alle für den Untersuchungskontext relevanten Ergebnisse der Online-Befragung dargestellt. Die gesamten Ergebnisse des Fragebogens können in der Anlage nachvollzogen werden. Es ist festzuhalten, dass am Ende des Befragungszeitraumes 145 Teilnehmer den Fragebogen beantwortet haben. Da nicht alle Fragebögen vollständig beantwortet wurden, wird vor jeder Frage explizit darauf hingewiesen, wie viele der Teilnehmer die vorliegende Frage beantwortet haben. Zudem wird an dieser Stelle darauf hingewiesen, dass alle Zahlen im Fließtext gerundet dargestellt werden. Im weiteren Verlauf erhält der Leser zunächst einen Überblick über allgemeine Fakten, wie die Unternehmensgröße und die Auskunft über eine bisherige Teilnahme- bzw. Nichtteilnahme. Darüber hinaus werden die genutzten Kommunikationswege dargestellt und offengelegt, welche Wege von den Teilnehmern bevorzugt werden.

Zu Beginn wurde die Unternehmensgröße der Teilnehmer ermittelt, um im Weiteren eine differenzierte Handlungsempfehlung für die Veranstalter vornehmen zu können. Das Kriterium Unternehmensgröße wurde hierfür in vier Kategorien eingeteilt. Unterschieden wird zwischen einer Mitarbeiteranzahl von 0-100, 101-500, 500-1000 und mehr als 1000 Mitarbeitern. Es hat sich herausgestellt, dass eine Mehrheit der Befragten in Unternehmen mit einer Anzahl von 0-100 Mitarbeitern tätig ist (siehe Tabelle 1). Knapp 19% der Befragten gaben an, in einem Unternehmen zu arbeiten, das eine Mitarbeiteranzahl von 101-500 umfasst. Deutlich geringer fiel der Anteil bei einer Unternehmensgröße von 500-1000 Mitarbeitern, mit einem Anteil von ca. 8% aus. Schließlich gaben ungefähr 14% der Befragten an, in einem Unternehmen mit mehr als 1000 Mitarbeitern zu arbeiten.

⁹⁵ Vgl. Bortz/Döring 2006, 259

Unternehmensgröße	Absoluter Anteil der Befragten	Anteil der Befragten in %
0-100	86	59%
101-500	28	19%
500-1000	11	8%
mehr als 1000	20	14%

Tabelle 1: Ergebnisse aus der Befragung zur Unternehmensgröße

Darüber hinaus wurde zu Beginn der Umfrage festgestellt, ob die Befragten bereits an einem Firmenlauf teilgenommen haben oder nicht. Von den 145 Teilnehmern der Umfrage hatten 28 Personen (19%) schon einmal an einem Firmenlauf teilgenommen und 117 Personen (81%) noch keine Erfahrungen mit Firmenlaufveranstaltungen gemacht.⁹⁶

Im Hinblick auf eine aussagekräftige Handlungsempfehlung für die Veranstalter ist es vonnöten, festzustellen, auf welche Art und Weise die Teilnehmer auf die Veranstaltungen aufmerksam geworden sind. Hierauf gaben 27 Befragte eine Antwort. Angewendet wurde in diesem Fall eine Hybrid-Frage, mit der dem Teilnehmer die Möglichkeit geboten wird, mehrere Antworten abzugeben und eine eigene individuelle Antwort einzutragen. Die folgenden Prozentangaben beziehen sich immer auf die Grundgesamtheit von 27 Teilnehmern. Circa (ca.) 85% sind über ihre Kollegen auf den jeweiligen Firmenlauf aufmerksam geworden. Über Social Media haben ausschließlich 30% der 27 Teilnehmer von dem Firmenlauf erfahren, 19% über eine Weiterempfehlung. Weitere 7% geben an, über Plakate und Flyer von dem Firmenlauf erfahren zu haben.⁹⁷ Als sonstige Gründe gaben 11% der Teilnehmer bspw. an, durch eine „interne Firmenankündigung“ und durch „Werbung durch Arbeitgeber“ auf den Firmenlauf aufmerksam geworden zu sein.⁹⁸

Bei der Auswertung der Kommunikationswege kann festgehalten werden, dass 71% der 21 antwortenden Teilnehmer die gesamte Kommunikation über einen

⁹⁶ Siehe Anhang A Tabelle A.2

⁹⁷ Ebd. Tabelle A.9

⁹⁸ Ebd. Tabelle A.10

Kollegen haben laufen lassen. Lediglich fünf Teilnehmer (ca. 24%) hatten direkten Kontakt zu dem Veranstalter bspw. per Telefon oder E-Mail. Darüber hinaus gibt einer der Befragten (5%) an, dass die Kommunikation ausschließlich über die Website bzw. den Shop ablief.⁹⁹ Bei der Frage, welche Kommunikationswege die Teilnehmer bevorzugen sagen 67% aus, dass sie die Kommunikation über einen verantwortlichen Kollegen bevorzugen. Die übrigen 33% würden eine direkte Kommunikation zu dem Veranstalter bevorzugen. Den Kommunikationsweg über einen Shop oder einen Online-Chat bevorzugt keiner der Teilnehmer.¹⁰⁰

Bei der Einteilung der Ergebnisse über die Kommunikationswege in die vier Unternehmensgrößen muss darauf hingewiesen werden, dass die Anzahl der gewonnenen und auswertbaren Antworten geringer ausfällt.

Es kann festgestellt werden, dass bei einer Mitarbeiteranzahl von 0-100 fünf der neun Befragten (56%) eine Kommunikation über einen verantwortlichen Kollegen bzw. Teamkapitän vorziehen würden. Die übrigen vier Befragten (44%) bevorzugen einen direkten Kontakt zu dem Veranstalter.

Bei einer Mitarbeiteranzahl von 101-500 Mitarbeitern ist erkennbar, dass vier von sechs Teilnehmern (67%), die Kommunikation über einen verantwortlichen Kollegen bevorzugen. Die anderen beiden Befragten in dieser Unternehmensgröße (33%) geben an, den direkten Kontakt vorzuziehen.

Alle fünf Teilnehmer der Unternehmensgröße mit 500-1000 Mitarbeitern sagen aus, dass sie ausschließlich die Kommunikation über einen verantwortlichen Kollegen bevorzugen.

Wie oben bereits beschrieben, geben zwanzig Teilnehmer der Umfrage an in einem Unternehmen mit mehr als 1000 Mitarbeitern tätig zu sein. Davon haben zwei bereits an einem Firmenlauf teilgenommen. Lediglich einer davon sagt aus, dass er den direkten Kontakt bevorzugen würde, der übrige Teilnehmer hat hierzu keine Aussage getroffen. Zur besseren Veranschaulichung der Ergebnisse kann die folgende Tabelle herangezogen werden:

⁹⁹ Siehe Anhang A Tabelle A.13

¹⁰⁰ Ebd. Tabelle A.14

Kommunikationsmedium	0-100	101-500	500-1000	mehr als 1000
Direkten Kontakt zu dem Veranstalter (E-Mail/Telefon)	4	2	0	1
Kommunikation über einen verantwortlichen Kollegen (Teamkapitän)	5	4	5	0
Website/Shop	0	0	0	0
Online Chat mit dem Kundenservice	0	0	0	0
Sonstiges (bitte angeben)	0	0	0	0

Tabelle 2: Bevorzugtes Kommunikationsmedium unter Berücksichtigung des Kriteriums Unternehmensgröße

3.2.1 Auswertung der Ergebnisse im Hinblick auf die Neukundengewinnung

Der Umstand, dass 81% aller Befragten angaben, bisher noch nie an einem Firmenlauf teilgenommen zu haben, zeugt von einem enormen Neukundenpotenzial. Bei den weiterführenden Fragen zur bisherigen Nichtteilnahme an einer Firmenlaufveranstaltung hatten die Befragten grundsätzlich die Möglichkeit, mehrere Antworten zu nennen und darüber hinaus auch weitere, nicht standardmäßige Gründe anzugeben. Von den 117 Befragten, die eine Nichtteilnahme angegeben haben, haben 99 die Frage nach Gründen der Nichtteilnahme beantwortet. 43% der 99 Befragten geben als Grund an, dass seitens des Unternehmens eine Teilnahme nicht angeboten wird. Darüber hinaus nennen 27% die Nutzung anderer interner Teambuilding-Maßnahmen als Begründung. Jeweils 16% geben ein Desinteresse am Sport oder die Präferenz, lieber alleine laufen zu gehen als Gründe für eine Nichtteilnahme an. Lediglich 5% aller Befragten wussten nicht, was ein Firmenlauf ist.¹⁰¹ Die übrigen 11 Teilnehmer (ca. 11%) haben zu den vorhandenen Auswahlmöglichkeiten sonstige Gründe genannt, wie zum Beispiel „Ich laufe nicht gerne“ oder „Noch nie drüber nachgedacht“.¹⁰²

Über die möglichen Gründe einer Nichtteilnahme hinaus geben die Teilnehmer im weiteren Verlauf der Umfrage außerdem an, durch welche Maßnahmen seitens des Veranstalters, sie sich als Neukunden gewinnen lassen würden. Bei der

¹⁰¹ Siehe Anhang A Tabelle A.3

¹⁰² Für eine Angabe aller sonstigen Gründen siehe Anhang A Tabelle A.4

diesbezüglichen Frage bestand für die Teilnehmer ebenfalls die Option, weitere Gründe zu nennen, sodass von einer wahrheitsgetreuen Beantwortung der Frage ausgegangen werden kann. Jeweils 23% der Befragten würden sich zum einen durch Gutscheine, bspw. für einen kostenlosen Startplatz, zum anderen durch Weiterempfehlungen durch Freunde oder Bekannte als Neukunden gewinnen lassen. Weitere 22% führen aus, sich bei überzeugender Werbung als Neukunde gewinnen zu lassen. Lediglich 12% würden sich durch eine Rabattaktion eine erste Teilnahme vorstellen können. Hingegen sagen weitere 12% aus, dass sie sich niemals als Neukunden gewinnen lassen würden. Sieben Teilnehmer führen sonstige Antreiber auf, wie bspw. „Bei großem Fest mit Spendenlauf“ oder „Bei schlechtem Verhalten vom vorherigen Partnerunternehmen“.¹⁰³

3.2.2 Auswertung der Ergebnisse im Hinblick auf die Kundenzufriedenheit

Im folgenden Kapitel werden alle gewonnenen Ergebnisse dargestellt, die für die Bearbeitung der Thematik Kundenzufriedenheit von Bedeutung sind. Bei den Befragten, die mindestens einmal an einem Firmenlauf teilgenommen haben, ist es im Hinblick auf die Bestandteile des Customer Relationship Managements von großem Interesse, die Teilnehmer zu verschiedenen Aspekten der Kundenzufriedenheit zu befragen.

Zunächst einmal gilt es festzustellen, wie viele der Teilnehmer bereits mehr als einmal an einem Firmenlauf teilgenommen haben und wie viele Befragte von einer Erstteilnahme berichten. 13 der 28 Befragten (ca. 46%) haben bereits mehr als einmal an einer Firmenlaufveranstaltung teilgenommen. Davon haben 19% zweimal teilgenommen, 12% dreimal und weitere 19% mehr als dreimal. Da verschiedene Faktoren einen Einfluss auf eine erneute Teilnahme haben, soll im weiteren Verlauf der Umfrage festgestellt werden, aus welchen Gründen die Befragten die Veranstaltung ein weiteres Mal besucht haben. Auch bei dieser Frage bestand die Möglichkeit der Mehrfachnennung von Antworten. 85% nahmen aufgrund der gemeinsamen Aktivität mit den Kollegen mehrfach an einem Firmenlauf teil. Das Interesse am Laufen nennen 46% als Ursache einer Mehrfachteilnahme. Für 31% ist das Rahmenprogramm ausschlaggebend, für

¹⁰³ Siehe Anhang A Tabelle A.5

15% die Kundenbetreuung. Der Preis ist ausschließlich für 8% ein erneuter Teilnahmegrund.¹⁰⁴

Von einer Erstteilnahme berichten 13 von 28 Befragten (ca. 46%), was folglich bedeutet, dass zwei Befragte keine Auskunft über die Häufigkeit einer Teilnahme angegeben haben.¹⁰⁵ Im weiteren Fortgang werden die Aspekte Bedeutung und Auswirkung der Kundenbetreuung zum einen in einer Gesamtübersicht dargestellt und zum anderen untergliedert in Mehrfach- und Erstteilnahme.

Zunächst wurden die Teilnehmer gebeten, eine Aussage über die Bedeutung des Bereiches Kundenbetreuung zu tätigen. Von den 28 betroffenen Teilnehmern haben 19 Personen (ca. 68%) hierzu eine Aussage getroffen. Davon stufen 58% der Teilnehmer, Kundenbetreuung als sehr wichtig ein. Weitere 37% geben an, dass für sie die Kundenbetreuung wichtig ist. 5% der Befragten kategorisieren die Thematik als weniger wichtig.¹⁰⁶

Neben der Bedeutung von Kundenbetreuung sind die Teilnehmer zudem befragt worden, wie zufrieden sie mit der Kundenbetreuung ihres Veranstalters waren. 32% waren sehr zufrieden mit der Kundenbetreuung, weitere 53% waren zufrieden. Unentschieden darüber, wie sie die Kundenbetreuung empfunden haben, sind 16%.¹⁰⁷ Alle Befragten sind im weiteren Verlauf gebeten worden, in ein bis zwei Sätzen zu beschreiben, weshalb sie zufrieden bzw. unzufrieden waren. Beispielsweise nennen die Teilnehmer als Gründe die Rücksicht auf Wünsche, eine enge Betreuung, flexible Lösungsansätze, den netten Kontakt, den Aufbau einer persönlichen Beziehung und den dauerhaften Austausch als Beispiele für die Kundenzufriedenheit. Neben positiven Anmerkungen wird u.a. angegeben, dass es keine Berührungspunkte mit dem Kundenservice gegeben hat oder die Organisation über einen Arbeitskollegen ablief.¹⁰⁸

Folgend wird die Auswirkung und Bedeutung von Kundenbetreuung in Mehrfachteilnahme und Erstteilnahme differenziert dargestellt.

Von 12 Teilnehmern, die bereits mehrfach an einem Firmenlauf teilgenommen haben, empfinden acht (ca. 67%) Kundenbetreuung als sehr wichtig. Weitere drei

¹⁰⁴ Siehe Anhang A Tabelle A.12

¹⁰⁵ Ebd. Tabelle A.11

¹⁰⁶ Ebd. Tabelle A.15

¹⁰⁷ Ebd. Tabelle A.17

¹⁰⁸ Für eine Angabe aller Begründungen siehe Anhang A Tabelle A.18

Teilnehmer (25%) stufen die Kundenbetreuung als wichtig ein und lediglich einer (ca. 8%) als weniger wichtig.¹⁰⁹ Von diesen Teilnehmern würden 11 Teilnehmer (ca. 91%) bei schlechter Betreuung den Veranstalter wechseln und nicht mehr als einer (ca. 9%) würde trotz schlechter Betreuung bei dem gleichen Veranstalter bleiben.¹¹⁰

Drei von sieben Erstteilnehmern (ca. 43%) empfinden Kundenbetreuung als sehr wichtig, weitere vier (ca. 57%) als wichtig. Sechs der Erstteilnehmer haben die vorliegende Frage übersprungen.¹¹¹ Einen Wechsel bei schlechter Kundenbetreuung ziehen fünf von den sieben Erstteilnehmern (ca. 71%) in Betracht. Zwei der Befragten (ca. 29%) würden jedoch trotzdem bei dem Veranstalter bleiben.¹¹²

Verschiedene Faktoren haben einen Einfluss auf die Zufriedenheit der Kunden. Aufgrund dessen sind die Teilnehmer in der Umfrage zum einen zum Rahmenprogramm der Veranstaltung und zum anderen zum Preis befragt worden.

21% von 19 Befragten empfinden das Rahmenprogramm als sehr wichtig. Darüber hinaus sagen 58% aus, dass ihnen das Rahmenprogramm sehr wichtig ist. Dahingegen empfinden jedoch weitere 21% den Aspekt als weniger wichtig.¹¹³

Neben der Bedeutung teilen die Teilnehmer in der Umfrage mit, wie zufrieden sie mit dem Rahmenprogramm der jeweiligen Veranstaltung sind. Mit einer Mehrheit von 63% der 19 Befragten sind die Teilnehmer zufrieden mit dem Rahmenprogramm. Zudem sind 21% sehr zufrieden. Weitere 11% waren weniger zufrieden und 5% sind unentschieden.¹¹⁴ Gründe für eine Unzufriedenheit sind nach Angaben der Teilnehmer z.B. eine mittelmäßig empfundene Musikband, wenig Stimmung und ein schnelles Ende nach der eigentlichen Laufveranstaltung. Dagegen sind nach Angaben anderer Teilnehmer bspw. eine gute Organisation, die positive Unterhaltung und die Vielfalt der Informationsstände Gründe für eine Zufriedenheit.¹¹⁵

Entgegen der Annahme, dass der Preis für die Teilnehmer einer Veranstaltung ein entscheidenderer Einflussfaktor ist, geben 37% von 19 Befragten an, dass

¹⁰⁹ Siehe Anhang A Tabelle A.33

¹¹⁰ Ebd. Tabelle A.34

¹¹¹ Ebd. Tabelle A.35

¹¹² Ebd. Tabelle A.36

¹¹³ Ebd. Tabelle A.19

¹¹⁴ Ebd. Tabelle A.20

¹¹⁵ Alle Antworten der Teilnehmer siehe Anhang A Tabelle A.21

ihnen der Preis weniger wichtig ist. 11% ist der Preis sogar überhaupt nicht wichtig. Als wichtig hingegen empfinden den Preis 32% und als sehr wichtig 21% (siehe Abbildung 5).

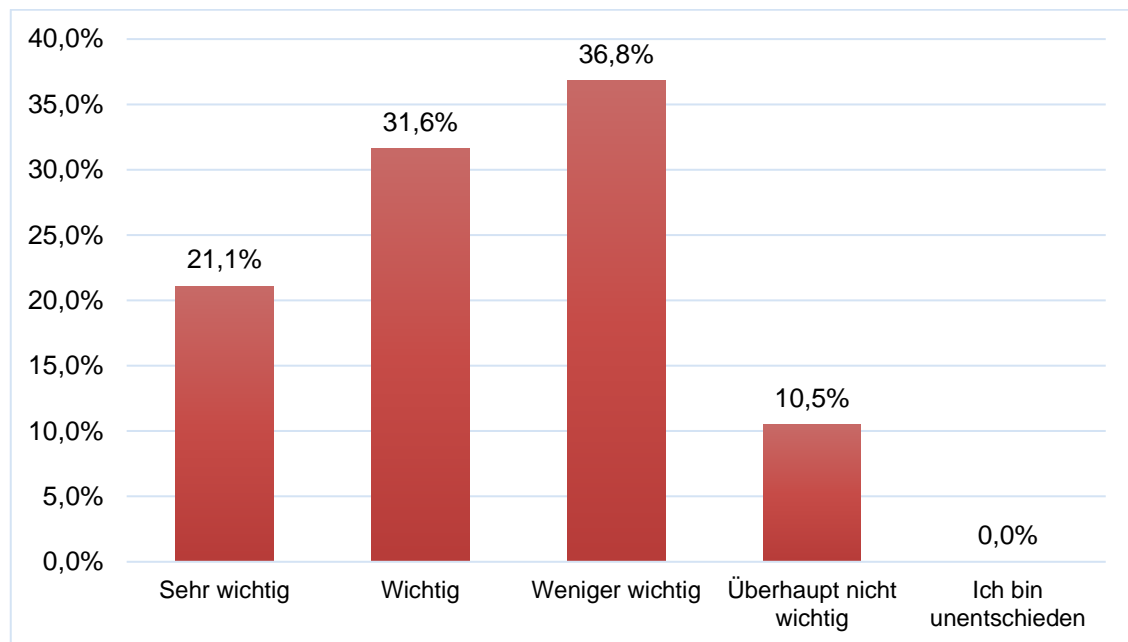


Abbildung 3: Relevanz des Preises als Einflussfaktor für die Teilnahme an einer Firmenlaufveranstaltung

Darüber hinaus wird erfasst, wie zufrieden die Teilnehmer mit dem Preis des Veranstalters sind. 68% geben an, eine Zufriedenheit bei dem Preis zu verspüren. Weniger zufrieden sind 16% der Befragten. Lediglich 11% sind sehr zufrieden. Unentschieden über die Zufriedenheit sind 5%.¹¹⁶

3.2.3 Auswertung der Ergebnisse im Hinblick auf die Kundenbindung

Anhand verschiedener Maßnahmen haben Unternehmen die Möglichkeit, Kunden an sich zu binden. Inwiefern die Teilnehmer seitens der Veranstalter ein derartiges Angebot erhalten haben, gilt es im weiteren Verlauf zu untersuchen. Bei der Analyse der Angebote ist zu beachten, dass die Befragten mehrere Antworten auswählen konnten, da nicht auszuschließen ist, dass die Veranstalter dem Kunden unterschiedliche Angebote gemacht haben.

¹¹⁶ Siehe Anhang A Tabelle A.24

Auskunft geben bei der vorliegenden Frage 23 Befragte. Einen Rabatt auf den Preis erhielten laut Umfrage 30%, verschiedene Coupons wurden 22% zur Verfügung gestellt. Eine Mitgliedschaft in einem Kundenclub wurden lediglich 13% der Personen angeboten. Mit einer Mehrheit von insgesamt 52% wurde den Befragten keins der aufgeführten Produkte angeboten.¹¹⁷

Ohne ein tatsächliches Interesse der Veranstaltungsteilnehmer sind die Angebote jedoch bedeutungslos.

Zu dem Angebot an Bonusprogrammen haben ebenfalls 23 Teilnehmer ihre Meinung kundgegeben. 9% von ihnen haben ein sehr hohes Interesse und weitere 17% ziemliches Interesse. Eine Mehrheit von 43% sagt aus, dass sie lediglich etwas Interesse an dem Produkt haben. 9% zeigen wenig Interesse und 17% sogar gar kein Interesse an Bonusprogrammen.

Zu einer Mitgliedschaft in einem Kundenclub haben 22 Teilnehmer eine Aussage getätigt. Von allen Befragten zeigen 5% sehr hohes Interesse, 9% ziemliches Interesse und 18% etwas Interesse. Dahingegen haben 23% der Befragten wenig Interesse und 45% gar kein Interesse an einer Mitgliedschaft in einem Kundenclub.

Ihr Empfinden über Rabattaktionen teilten insgesamt 23 Teilnehmer mit. Hierbei kann festgestellt werden, dass seitens der Befragten mit 17% ein sehr hohes Interesse und mit 48% ein ziemliches Interesse an Rabatten besteht. Etwas interessiert an Rabatten sind 26%. Wenig und gar kein Interesse haben jeweils 4% der Befragten. Zur besseren Veranschaulichung und Gegenüberstellung der Ergebnisse dient die folgende Abbildung:

¹¹⁷ Siehe Anhang A Tabelle A.25

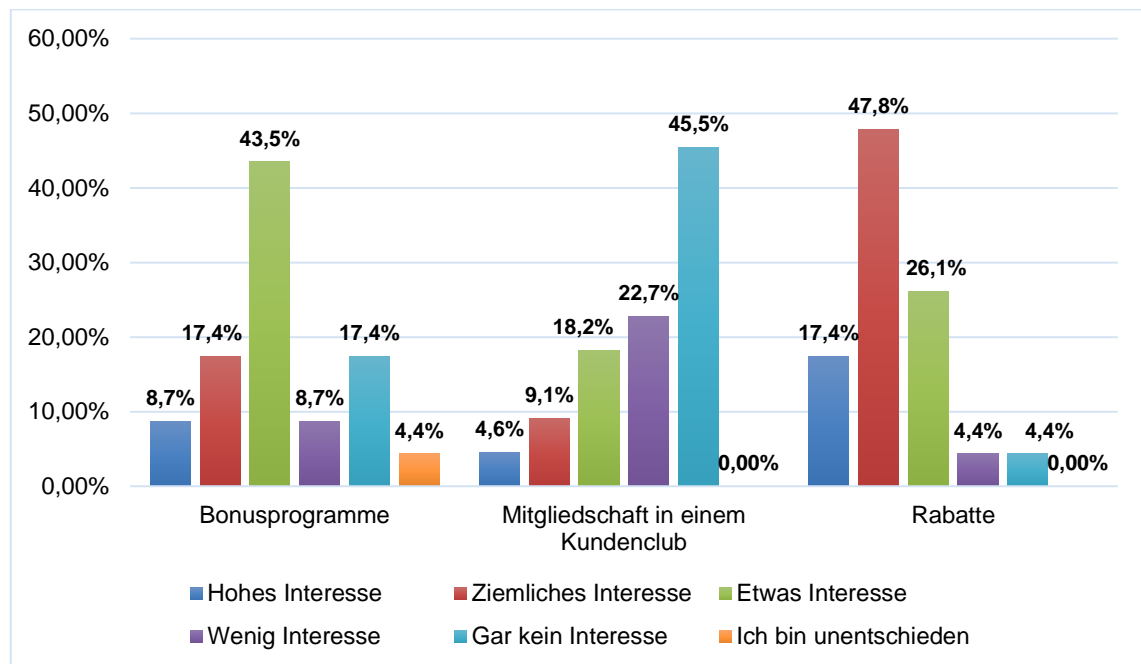


Abbildung 4: Interessenbewertung ausgewählter Kundenbindungsinstrumente

Im Hinblick auf eine Empfehlung für die Veranstalter ist es sinnvoll, die Ergebnisse mit Hilfe einer Unterteilung in Mehrfach- und Erstteilnehmer zu beschreiben und im Späteren zu analysieren. Anhand dieses Vorgehens kann festgestellt werden, ob es für die Unternehmen lohnenswert erscheint, auch Neukunden ein derartiges Angebot zu unterbreiten.

Von allen Erstteilnehmern wurden sowohl vor als auch nach der Veranstaltung 67% der Befragten kein Angebot unterbreitet. 17% erhielten ein Angebot für eine Rabattaktion. Jeweils 8% berichten, Coupons erhalten zu haben oder ein Angebot für eine Mitgliedschaft in einem Kundenclub.¹¹⁸ Einer von 12 Erstteilnehmern (8%) gibt an, dass ihm statt einem der vorgegebenen Produkte ein Catering angeboten wurde. Inwiefern es sich hierbei um ein kostenloses bzw. Vorteilsangebot handelt, kann an dieser Stelle nicht geprüft werden.

Die Angebotsunterbreitung bei den Mehrfachteilnehmern verteilt sich hingegen deutlich anders. Fünf der 12 Mehrfachteilnehmer (42%) geben an, kein Angebot erhalten zu haben. Eine Mitgliedschaft in einem Kundenclub wurde zwei Mehrfachteilnehmern (17%) angeboten, weitere vier Teilnehmer (34%) erhielten die Möglichkeit auf ein Bonusprogramm. Einen Rabatt wurde nach Angaben der Befragten weiteren fünf Teilnehmern (42%) gewährleistet.¹¹⁹

¹¹⁸ Siehe Anhang A Tabelle A.37

¹¹⁹ Ebd. Tabelle A.38

Darüber hinaus teilten 12 Mehrfachteilnehmer ihr Empfinden über Rabattaktionen mit. 17% von ihnen haben ein sehr hohes Interesse und weitere 50% ziemliches Interesse. 25% sagen aus, dass sie lediglich etwas Interesse an dem Produkt haben. 8% zeigen hingegen wenig Interesse an Rabatten.

Zu dem Angebot an Bonusprogrammen haben ebenfalls 12 Mehrfachteilnehmer ihre Meinung kundgegeben. Jeweils 17% von ihnen haben ein sehr hohes Interesse und ein ziemliches Interesse. Eine Mehrheit von 58% sagt aus, dass sie lediglich etwas Interesse an dem Produkt haben. Lediglich 8% sind unentschieden.

Zu einer Mitgliedschaft in einem Kundenclub haben 11 Mehrfachteilnehmer eine Aussage getätigt. Von allen Befragten zeigen 0% sehr hohes Interesse, 9% ziemliches Interesse und 27% etwas Interesse. Dahingegen haben 36% der Befragten wenig Interesse und 27% gar kein Interesse an einer Mitgliedschaft in einem Kundenclub.

Des Weiteren tätigten jeweils 12 Erstteilnehmer eine Aussage über ihr Interesse an den einzelnen Angeboten. An Rabattaktionen haben lediglich 17% sehr hohes Interesse und weitere 50% ziemliches Interesse. 25% zeigen etwas Interesse und 8% zeigen gar kein Interesse an Rabattaktionen.

Ein hohes Interesse an Bonusprogrammen haben 8% und weitere 17% haben ziemliches Interesse. Darüber hinaus zeigen 25% etwas Interesse an Coupons. Hingegen 17% haben wenig Interesse und 33% haben gar kein Interesse.

Die Interessenverteilung bei einer Mitgliedschaft in einem Kundenclub verläuft deutlich anders. Deutliche 58% haben gar kein Interesse an einer Mitgliedschaft und auch weitere 17% zeigen wenig Interesse. Jeweils 8% der Befragten zeigen hohes Interesse, generelles Interesse und etwas Interesse.¹²⁰

Darüber hinaus ist festgestellt worden, ob die Teilnehmer unabhängig von einer Erstteilnahme oder Mehrfachteilnahme die Veranstaltung ein weiteres Mal besuchen würden. Mit 88%, also 21 Befragten, gibt die überwiegende Mehrheit an, ein weiteres Mal an der Veranstaltung teilzunehmen und diese an Freunde und Kollegen weiterzuempfehlen. Hingegen würden ca. 13%, d.h. drei der Befragten, kein weiteres Mal teilnehmen und auch keine Weiterempfehlung aussprechen.¹²¹

¹²⁰ Siehe Anhang A Tabelle A.39-A.40

¹²¹ Siehe Anhang A Tabelle A. 27- A.28

4 Interpretation der Analyseergebnisse

In diesem Kapitel werden die eben dargestellten Ergebnisse interpretiert und unter Berücksichtigung der Theorie analysiert. Anhand der gewonnenen Ergebnisse wird untersucht, inwiefern eine Bedeutung von CRM für die Teilnehmer einer Firmensportveranstaltung vorliegt. An dieser Stelle sei darauf hingewiesen, dass sich die folgende Identifikation auf die Aspekte der Kundenzufriedenheit, Kundenbindung und Neukundengewinnung konzentriert. Es soll demzufolge erörtert werden, ob seitens der Teilnehmer ein Interesse an verschiedenen Maßnahmen besteht und sie durch die klassischen Faktoren des CRM beeinflussbar sind bzw. gelenkt werden. Inwiefern eine Bedeutung vorliegt, wird in der vorliegenden Untersuchung an einer Tendenz von positiven bzw. negativen Bewertungen festgemacht. Dies bedeutet konkret, dass sobald mehr als 50% der Befragten eine Fragestellung eher in die eine oder andere Richtung beantwortet haben, muss entschieden werden, ob der untersuchte Aspekt einen wesentlichen Einfluss auf die Meinung der Kunden hat oder nicht. Auch die Berücksichtigung zweier korrelierender Sachverhalte, wie bspw. die Kriterien Zufriedenheit und Wiederteilnahme lassen Rückschlüsse auf die Bedeutung der CRM-Faktoren zu. In der darauffolgenden Handlungsempfehlung werden Potenziale aufgedeckt und Verbesserungsvorschläge für Veranstalter formuliert. Es sei allerdings nochmal betont, dass die zugrundeliegende Stichprobe reine repräsentativen Aussagen ermöglicht. Dies sollte bei der nachfolgenden Interpretation stets beachtet werden.

4.1 Identifikation der Bedeutung von CRM für die Teilnehmer einer Firmensportveranstaltung

Anhand der Umfrage wird erkennbar, dass eine deutliche Mehrheit der Befragten bisher noch nicht an einem Firmenlauf teilgenommen hat. Dies hat zur Folge, dass im Bereich der Firmenläufe der Faktor Neukundengewinnung einen wesentlichen Bestandteil des CRM-Konzeptes einnehmen kann. Dieser Umstand wird dadurch deutlich, dass der Mehrheit der Befragten eine Teilnahme an Firmenläufen seitens des Arbeitgebers nicht angeboten wird. Bei den 99 Teilnehmern ist festzustellen, dass insgesamt 81% und damit eine deutliche Mehrheit aller Befragten, sich durch verschiedene Maßnahmen als Neukunden gewinnen lassen

würden. Daran lässt sich erkennen, dass ein grundlegendes Interesse an Firmenläufen seitens der Befragten besteht und diese als potenzielle Neukunden für die Veranstalter interessant sind. Nun stellt sich die Frage, durch welche Maßnahmen sich die Teilnehmer werben lassen würden. Die höchste Bewertung mit 23% bekommt der Gutschein für einen kostenlosen Startplatz, dicht gefolgt von einer überzeugenden Werbung mit 22%. Es hat sich somit herausgestellt, dass keine deutliche Favourisierung einer Maßnahme zu erkennen ist. Zusammenfassend lässt sich sagen, dass Neukundengewinnung in jedem Fall auch im Bereich der Firmenläufe berücksichtigt werden sollte und es plausibel ist anzunehmen, dass die dargestellten Maßnahmen erfolgreich sein würden.

Neben der Neukundengewinnung ist gleichermaßen die Kundenbetreuung ein wesentlicher Bestandteil, sodass die Beurteilungen der Befragten im Weiteren interpretiert werden. Ein dominierender Anteil von 95% empfindet eine Kundenbetreuung als enorm wichtiges Element. Anhand dieser deutlichen Mehrheit wird bewusst, welchen bedeutenden Anteil der Bereich Kundenbetreuung auch im Rahmen eines Firmenlaufes einnimmt. Noch deutlicher wird der Einfluss durch die Betrachtung möglicher Auswirkungen. 84% aller Befragten würden bei schlechter Kundenbetreuung den Veranstalter wechseln. Lediglich 16% ziehen keinen Wechsel des Veranstalters bei schlechter Kundenbetreuung in Betracht. Man kann an mehreren Stellen der Umfrage erkennen, dass eine fehlende bzw. schlechte Kundenbetreuung einen erheblichen Einfluss auf die Kundenbeziehung und somit auf eine erfolgreiche Umsetzung von CRM im Bereich der Firmenläufe hat.

Nichtsdestotrotz muss erwähnt werden, dass der Anteil derjenigen, die trotz Zufriedenheit mit der Kundenbetreuung die Veranstaltung ein weiteres Mal nicht besuchen und weiterempfehlen würde. Dies kann mannigfaltige Gründe haben, wie etwa ein grundsätzliches Desinteresse am Sport oder die Unzufriedenheit mit anderen Faktoren wie dem Preis oder dem Rahmenprogramm. Auf eine Differenzierung zwischen Erstteilnehmer und Mehrfachteilnehmer kann jedoch verzichtet werden, da zum einen der Anteil nicht auffällig groß ist und zudem in der Auswertung bereits deutlich wurde, dass die Teilnahmehäufigkeit keinen gesonderten Einfluss auf die Bedeutung und Auswirkungen von Kundenbetreuung hat.¹²²

¹²² Vgl. hierzu Kapitel 3.2

Wie in Kapitel 2.1 bereits erläutert, entsteht Zufriedenheit aufgrund der Erfüllung von Kundenerwartungen. Die Teilnehmer wurden daher zu der Bedeutung einzelner Faktoren, wie Rahmenprogramm und Preis befragt. Nur, wenn die Faktoren von Bedeutung für die Teilnehmer sind, sollte die Erfüllung dieser als wesentliches Ziel des Veranstalters formuliert werden. Inwiefern das Rahmenprogramm eine wesentliche Rolle einnimmt, gilt es nun zu klären. Anhand der Auswertung kann festgehalten werden, dass für 79% von 19 Befragten das Rahmenprogramm einen wichtigen Stellenwert hat. In Verbindung mit dieser Erwartungshaltung haben die Teilnehmer der Umfrage angegeben, dass sie mit einer Mehrheit von 84% sehr zufrieden oder zufrieden sind. An dieser Zufriedenheitsmessung kann festgemacht werden, dass die Erwartungen der Teilnehmer an das Rahmenprogramm im hohen Maß erfüllt wurden. Infolgedessen ist davon auszugehen, dass die Erreichung dieser Zufriedenheit zu einer stärkeren Bindung an den jeweiligen Veranstalter geführt hat.¹²³ Tatsächlich geben ca. 88% der zufriedenen Teilnehmer an, dass sie die Veranstaltung ein weiteres Mal besuchen würden. Die Verweigerung einer erneuten Teilnahme begrenzt sich auf zwei Befragte (ca. 13%). Trotz der enormen Bedeutung und einer positiven Bewertung der Kunden ist allerdings festzustellen, dass lediglich 31% der Mehrfachteilnehmer angeben, dass für sie das Rahmenprogramm ausschlaggebend für eine wiederholte Teilnahme ist. Aufgrund dessen lässt sich sagen, dass das Rahmenprogramm grundlegend eine wichtige Rolle im Rahmen der Zufriedenheitsstellungen einnehmen sollte, jedoch nicht ausschließliche Faktor eines Kundenbindungskonzeptes sein sollte.

Die Preispolitik ist ein Bestandteil der isolierten Kundenbindungsinstrumente. Die wesentliche Aufgabe der Preispolitik besteht darin, einen finanziellen Anreiz für die Kunden zu schaffen.¹²⁴ Bei Betrachtung der Ergebnisse wird deutlich, dass die Teilnehmer eines Firmenlaufes den Preis zwar als eher wichtig einstufen, jedoch die Steigerung des Preises ein bemerkenswertes Ergebnis hervorbringt. Es empfinden 47% aller Befragten den Preis als unwichtig ein und 53% als wichtigen Faktor. Dass 84% bei einem niedrigeren Preis nicht den Veranstalter wechseln würden, relativiert das Umfrageergebnis bezüglich der Bedeutung des Preises. Lediglich 16% ziehen bei einem niedrigeren Preis einen Veranstalterwechsel in Betracht.

¹²³ Vgl. Kapitel 2.1

¹²⁴ Vgl. Kapitel 2.2

Bei der näheren Unterscheidung zwischen Erst- und Mehrfachteilnehmer fällt auf, dass von den 13 Mehrfachteilnehmern 12 Personen (ca. 92%) aussagen, keinen Wechsel bei niedrigerem Preis in Betracht zu ziehen. Lediglich einer von den Teilnehmern (ca. 8%) würde den Veranstalter wechseln. Bei der Auswertung der Erstteilnehmer ist festzustellen, dass fünf der Erstteilnehmer (ca. 71%) keinen Veranstalterwechsel in Betracht ziehen würden und ausschließlich zwei die Aussage (ca. 29%) tätigen, den Veranstalter für einen niedrigeren Preis zu wechseln. Da allerdings sieben Erstteilnehmer die Frage ausgelassen haben, kann man anhand der Ergebnisse keine aussagekräftige Schlussfolgerung tätigen. Da die Toleranz gegenüber Preiserhöhungen recht hoch zu sein erscheint, kann angenommen werden, dass im Falle der Firmenlaufveranstaltungen die Schaffung von finanziellen Anreizen mit Hilfe der Preispolitik von nicht allzu großer Bedeutung ist.

Unberührt von dieser Feststellung soll an dieser Stelle der Zusammenhang zwischen der Preiszufriedenheit und Wiederteilnahme untersucht werden. Wie bereits in der Auswertung aufgeführt verspüren insgesamt 79% eine Zufriedenheit in Bezug auf den Preis, lediglich 16% sind unzufrieden und 5% sind unentschieden darüber. Bei Betrachtung der 15 zufriedenen Teilnehmer lässt sich erkennen, dass von diesen Teilnehmern zwölf (86%) die Veranstaltung ein weiteres Mal besuchen und zudem weiterempfehlen würden. Dahingegen sagen zwei Personen (14%) aus, dass sie weder ein weiteres Mal teilnehmen würden noch eine Weiterempfehlung für die Veranstaltung aussprechen würden. Anhand der Umfrageergebnisse lässt sich die Annahme, dass die Zufriedenheit einen wesentlichen Einfluss auf die Kundenbindung hat, verifizieren. Bei näherer Betrachtung der Zusammenhänge lässt sich erkennen, dass sowohl die 5%, die unentschieden sind, als auch die 16%, die unzufrieden sind, zu 100% wieder an der Veranstaltung teilnehmen würden und diese darüber hinaus weiterempfehlen würden. Es lässt sich hieraus ableiten, dass eine Unzufriedenheit über einen bestimmten Faktor nicht zwingend negative Auswirkungen auf die Entscheidung über eine eventuelle Wiederteilnahme haben muss.

Wie in Kapitel 2.1 näher erläutert, kann eine Zufriedenheit bzw. Unzufriedenheit zu einer positiven bzw. negativen Mund-zu-Mund-Propaganda führen. Mit Hilfe der Auswertung ist zu erkennen, dass einer Mund-zu-Mund-Propaganda im Rahmen eines Firmenlaufs eine wesentliche Bedeutung zugeschrieben werden kann. Rund 85% geben an, dass sie über einen Kollegen auf den Firmenlauf aufmerksam geworden sind. Übrige Maßnahmen wie bspw. Social Media oder Plakate

und Flyer zeigen bei den Befragten deutlich weniger Wirkung. Umso wichtiger ist es, den Fokus auf die Zufriedenheit der Kunden zu legen und die Mund-zu-Mund-Propaganda in eine positive Richtung zu lenken.

Folglich wird die Bedeutung der integrierten Kundenbindungsinstrumente in den Fokus gestellt.¹²⁵ Anhand der Auswertungen wird aufgezeigt, dass das grundlegende Interesse an Rabatten vorhanden ist. 67% aller 24 Befragten haben starkes Interesse, lediglich 33% zeigen geringes Interesse an Rabattaktionen. Doch die positive Beurteilung der Rabatte allein reicht nicht aus, um eine Bedeutung von CRM zu identifizieren. Betrachtet man die Beurteilung der Bonusprogramme, ist zu erkennen, dass lediglich 29% der Befragten ein starkes Interesse zeigen. Jedoch sollten an dieser Stelle auch die Beurteilungen „etwas Interesse“ miteinbezogen werden. Es kann angenommen werden, dass aufgrund eines grundlegenden Interesses die Teilnehmer bei einem entsprechenden Angebot selbiges annehmen. Schließt man also die Beurteilungen „etwas Interesse“ mit ein, zeigen 71% der Befragten Interesse an Bonusprogrammen. Gleichermaßen wird nun auch das Interesse an einer Mitgliedschaft in einem Kundenclub betrachtet. Insgesamt sagen hier nur 30%, dass sie ein Interesse an einer Mitgliedschaft haben. Das bedeutet, dass dieses Element der integrierten Kundenbindungsinstrumente keine wesentliche Bedeutung im Rahmen der Firmensportveranstaltungen einnimmt. Jedoch lässt sich unter Berücksichtigung der anderen beiden Instrumente sagen, dass den integrierten Kundenbindungsinstrumenten bei Firmenlaufveranstaltungen eine große Bedeutung zukommt.

4.2 Handlungsempfehlung für Veranstalter

Neben der Bedeutung von CRM für die Teilnehmer ist gleichermaßen auch die Sicht des Veranstalters relevant. In der folgenden Handlungsempfehlung wird aufbauend auf den Analyseergebnissen und der Bedeutung der einzelnen CRM-Bestandteile eine differenzierte Empfehlung verfasst. Dabei kann diese Empfehlung nur als Impuls für die Veranstalter eines Firmenlaufes gesehen werden, da die Rücklaufquote und somit auch die Ergebnisse der Umfrage nicht als reprä-

¹²⁵ Vgl. Kapitel 3.2

sentativ betrachtet werden können. Sie dient als erster Einblick in die Verhaltensweisen der Teilnehmer eines Firmenlaufes und bedarf tiefergehenden Untersuchungen.

Bei Betrachtung der Umfrageergebnisse wurde bereits dargestellt, dass ein erheblicher Anteil bisher noch nie an einem Firmenlauf teilgenommen hat. Dies liegt in erster Linie am mangelnden Angebot seitens der Unternehmen jeglicher Unternehmensgröße. Zum einen wird eine Teilnahme nicht angeboten und zum anderen werden teilweise andere Teambuilding-Maßnahmen bevorzugt. Nur ein geringer Anteil sagt von sich, dass eine Nichtteilnahme auf fehlendes Interesse am Sport zurückzuführen ist. Aufgrund dessen sollte das Bestreben seitens der Veranstalter neue Kunden zu gewinnen, jederzeit aufrecht gehalten werden. Als weiterer Antreiber für die Veranstalter konnte erörtert werden, dass sich lediglich ein geringer Anteil der Befragten nicht als Neukunde gewinnen lassen würde. Da in der Gesamtauswertung erarbeitet wurde, dass keine Maßnahme zur Neukundengewinnung von den Befragten favorisiert wird, werden die wesentlichen Methoden in Relation auf die Mitarbeiteranzahl differenziert dargestellt. So soll dem Veranstalter illustriert werden, bei welcher Unternehmensgröße eine entsprechende Maßnahme den größten Nutzen verspricht.

Ein Drittel der Kleinunternehmer mit einer Mitarbeiteranzahl von 0-100 legen Wert auf eine Weiterempfehlung. Wird diese ausgesprochen sind sie durchaus gewillt, eine Teilnahme in Betracht zu ziehen. Dicht gefolgt von der Weiterempfehlung ist das Interesse an überzeugender Werbung vorhanden. Veranstalter sollten einen entsprechenden Fokus auf die Werbegestaltung legen. Werden in einer Werbung jegliche Vorzüge eines Firmenlaufes vermittelt fühlen sich ca. ein Viertel der Kleinunternehmer angesprochen. Des Weiteren ist den Veranstaltern zu empfehlen, Gutscheine für kostenlose Startplätze zur Neukundengewinnung einzusetzen, da rund 22% diese Maßnahme nutzen würden, um einen Firmenlauf auszuprobieren. Die Zielgruppe, die sich durch den Einsatz von Gutscheinen gewinnen lassen würde, kann aus Sicht des Veranstalters auf einfachem Weg zufrieden gestellt werden. Wie bereits in der Theorie erlernt, führt die Erfüllung der Erwartung zu einer Konfirmation und die Übererfüllung zu einer positiven Diskonfirmation.¹²⁶ Es kann angenommen werden, dass die Befragten zunächst keine großen Erwartungen an den Firmenlauf hegen, da sie diesen nur aufgrund des

¹²⁶ Vgl. hierzu Kapitel 2.1 in der vorliegenden Arbeit

Gutscheins ausprobieren möchten. Werden diese dann durch verschiedene Aspekte wie zum Beispiel der Betreuung oder das Rahmenprogramm überzeugt, kann dies durchaus zu einer neuen Kundenbeziehung für den Veranstalter führen. Darüber hinaus ist der Einsatz von Rabatten bei einer geringen Mitarbeiteranzahl nicht zu empfehlen, da dieser keinen Anklang findet.

Nun gilt es die Vorzüge der Befragten mit einer Unternehmensgröße von 101-500 aufzugreifen. Den Veranstaltern ist zu empfehlen, den Fokus auf den Einsatz von Gutscheinen zu legen, da hierfür das größte Interesse besteht. Alle weiteren Maßnahmen treffen bei den Befragten auf eher wenig Zustimmung, sodass die Veranstalter in diesem Fall davon absehen sollten, die Kosten für die übrigen Maßnahmen aufzunehmen, um möglicherweise Gefahr zu laufen, Fehlinvestitionen getätigt zu haben.

Für die Mitarbeiteranzahl 500-1000 ist es im Fall der Neukundengewinnung schwierig, eine Handlungsempfehlung zu verfassen, da lediglich fünf Nichtteilnehmer der Befragten in einem entsprechenden Unternehmen tätig sind. Betrachtet man die wenigen Antworten lässt sich keine eindeutige Tendenz feststellen. In diesem Bereich ist es definitiv vonnöten, das Verhalten der Kunden tiefgreifender zu untersuchen.

Bei Großunternehmen mit mehr als 1000 Mitarbeitern ist den Veranstalter zu empfehlen, in überzeugende Werbung zu investieren, da sich die meisten der Befragten aufgrund dessen für eine Teilnahme entscheiden würden. Darüber hinaus sollten ebenso Rabatte und Gutscheine als Marketinginstrumente genutzt werden, um Teilnehmer dieser Unternehmensgröße zu gewinnen.

Zusammenfassend kann sich also eine differenzierte Sichtweise für die Veranstalter auszahlen und sollte einer pauschalen Behandlung von Kunden vorgezogen werden.

Auch für den Bereich der Kommunikationswege können Empfehlungen ausgesprochen werden. Diese werden nicht, wie bereits bei der Neukundengewinnung, in die einzelnen Unternehmensgrößen gegliedert, da aufgrund der geringen Rücklaufquoten zu wenig Antworten erfasst werden konnten, um eine aussagekräftige Unterscheidung in die verschiedenen Unternehmensgrößen vorzunehmen. Dennoch kann den Veranstaltern anhand der gewonnenen Ergebnisse ein erster Einblick in den Bereich der bevorzugten Kommunikation ermöglicht werden. Neben der Erfüllung von Kundenerwartungen an die Veranstaltung ist ebenso eine erfolgreiche Kommunikation vonnöten, um im Gesamten eine langfristige Kundenbeziehung aufzubauen. Mit Hilfe der Umfrage kann festgehalten

werden, dass die Mehrheit aller Befragten eine Kommunikation über einen verantwortlichen Kollegen bevorzugt. Laut der Ergebnisse ist es daher nicht empfehlenswert, den zeitlichen und finanziellen Aufwand zu betreiben, die großen Massen zu erreichen. Viel wichtiger ist es den Fokus auf die Suche eines Ansprechpartners in einem Unternehmen zu legen. Dies kann durch die in Kapitel 2.3 aufgeführten Maßnahmen geschehen, wie bspw. Telefonmarketing oder einer Direktansprache. Jedoch besteht das Risiko, dass ein Ansprechpartner das Unternehmen verlässt oder den zeitlichen Aufwand nicht mehr leisten kann und aufgrund dessen als Ansprechpartner wegfällt. Schafft es ein Veranstalter in diesem Fall nicht, einen neuen Ansprechpartner ausfindig zu machen, ist die gesamte Teilnahme des Unternehmens gefährdet.

Des Weiteren ist an dieser Stelle aufzuführen, dass bei der Auswertung der erfassten Daten von Kleinunternehmern festgestellt worden ist, dass diese ebenso einen direkten Kontakt zum Veranstalter befürworten. Es ist ein allbekanntes Problem, dass die Thematik des BGM in kleinen und mittleren Unternehmen wenig Anklang findet. Maßnahmen, welche im Bereich der Großunternehmen durchgeführt werden, können nicht einfach auf Kleinunternehmen übertragen werden.¹²⁷ Es fehlen hier oftmals die finanziellen und personellen Ressourcen.¹²⁸ Folglich ist anzunehmen, dass in Kleinunternehmen kein Ansprechpartner für ein sportliches Anliegen vorzufinden ist, sodass es nicht zu vermeiden ist, dass die Veranstalter den direkten Kontakt zu dem Teilnehmer aufnehmen müssen.

Darüber hinaus ist viel Wert auf eine Mund-zu-Mund-Propaganda zu legen. Eine deutliche Mehrheit aller Befragten, die mindestens einmal an einem Firmenlauf teilgenommen hat, wurde erst durch ihre Kollegen auf die Veranstaltung aufmerksam. Nur ein geringer Anteil hat bspw. durch Social Media oder Plakate und Flyer von dem Firmenlauf erfahren. Aufgrund dessen sollte der Einsatz solcher Kommunikationskanäle seitens der Veranstalter aus wirtschaftlichen Gesichtspunkten gut durchdacht werden. Jedoch ist vorstellbar, dass die Kommunikationsmedien Social Media, Plakate und Flyer vordergründig von den Teilnehmern nicht wahrgenommen wurden, jedoch die Mund-zu-Mund-Propaganda in ihrer Wirkung unterstützen und somit ein Nutzen nicht ganz auszuschließen ist.

¹²⁷ Vgl. Gesunde KMU 2014, www.gesundekmu.de

¹²⁸ Vgl. Escobar Pinzon 2013, 42

Des Weiteren ist der Einsatz von einzelnen Kundenbindungsinstrumente näher zu betrachten. Den Veranstaltern ist zu empfehlen den Teilnehmern, unabhängig von einer Mehrfach- bzw. Erstteilnahme individuelle Rabattaktionen anzubieten. Anhand der Auswertung wurde erkennbar, dass die Befragten an diesem Angebot ein deutliches Interesse zeigten. Eine ebenfalls positive Wirkung zieht der Einsatz von Coupons nach sich. Die Mehrfachteilnehmer der Befragten empfinden eine Angebotsunterbreitung im Rahmen eines Coupons als äußerst interessant. Neukunden hingegen verhalten sich in Bezug auf Coupons deutlich anders und zeigten wenig Interesse. In diesem Fall ist von einer Angebotsunterbreitung vorerst abzuraten. Darüber hinaus ist den Veranstaltern von Firmenläufen von einer Gründung eines Kundenclubs abzuraten, da weder Erstteilnehmer noch Mehrfachteilnehmer ein wesentliches Interesse zeigten.

Für die Veranstalter ist es ebenso wichtig, dass ihre Kunden die Veranstaltung positiv in Erinnerung behalten, sodass genauestens auf die Auswahl der Veranstaltungsbestandteile geachtet werden sollte. Anhand der Umfrage wird deutlich, dass ca. 85% von 13 Befragten aussagen, dass sie in erster Linie aufgrund einer gemeinsamen Aktivität mit ihren Kollegen mehr als einmal an einer Laufveranstaltung teilgenommen haben. Darüber hinaus gibt knapp die Hälfte an, dass ihr Interesse am Laufen der Grund für eine erneute Teilnahme ist. Der Fokus der Veranstalter sollte also vorwiegend auf die Gestaltung einer interessanten Laufstrecke gelegt werden.

5 Fazit

Neukundengewinnung ist einer der wesentlichsten Bestandteile in einem umfassenden CRM-Konzept. Trotz der erhöhten Kosten ist es für Unternehmen nicht zu vermeiden, Maßnahmen zur Neukundengewinnung durchzuführen. Darüber hinaus ist zu sagen, dass Kundenzufriedenheit maßgeblich verantwortlich für die Stärkung einer Kundenbindung ist. Eine Zufriedenheit bei den Kunden entsteht durch die Erfüllung der Erwartungen eines Kunden. Sie hat einen wesentlichen Einfluss auf das Kundenverhalten, wie bspw. die Möglichkeit eines Wiederkaufes des Produktes sowie positiver Mund-zu-Mund Propaganda. Darüber hinaus führen verschiedene Maßnahmen zu einer wesentlichen Kundenbindung, wie z.B. die Schaffung eines finanziellen Anreizes in Form einer Preisdifferenzierung. Des Weiteren haben Veranstalter die Möglichkeit verschiedene Instrumente, wie bspw. Kundenclubs, Kundenkarten oder Rabatte zu verwenden, um Kunden stärker an das Unternehmen zu binden.

Es ist deutlich erkennbar, dass die Neukundengewinnung einen wesentlichen Bestandteil im Rahmen des CRM der Veranstalter einnehmen muss. 117 von 145 (81%) Befragten haben bisher noch nicht an einem Firmenlauf teilgenommen. Somit ist ein erhebliches Potenzial an Neukunden vorhanden, welches von den Veranstaltern genutzt werden sollte. Darüber hinaus konnte festgestellt werden, dass der Bestandteil Kundenzufriedenheit sowohl für die Teilnehmer als auch für die Veranstalter von enormer Bedeutung ist. Es ist erkennbar, dass die Zufriedenheit über den Preis und das Rahmenprogramm einen wesentlichen Einfluss auf die Wiederteilnahme der Teilnehmer haben. Darüber hinaus kann verzeichnet werden, dass ein wesentliches Interesse an verschiedenen Maßnahmen der Kundebindung besteht, wie bspw. an Rabattaktionen, sodass diese seitens der Veranstalter einen essentiellen Anteil im CRM-Konzept einnehmen sollten. Darüber hinaus ist festzuhalten, dass jegliche Maßnahmen in Zusammenhang mit den Unternehmensgrößen betrachtet werden müssen, da sich die Meinung bei einigen Aspekten wesentlich unterscheidet. Nur unter Berücksichtigung der Unternehmensgrößen lässt sich seitens der Veranstalter effektiv agieren. Zudem müssen jegliche Ergebnisse individuell betrachtet werden, sodass zielgruppenspezifisch ein abgestimmtes CRM-Konzept erstellt werden kann.

Abschließend ist zu sagen, dass die Ergebnisse nur bedingt repräsentativ sind und aufgrund der geringen Rücklaufquote nur als Impuls für weitergehende Analysen betrachtet werden kann. Nichtsdestotrotz lässt sich eine deutliche Tendenz erkennen, dass Bestandteile des CRM wie Neukundengewinnung, Kundenzufriedenheit und Kundenbindung von enormer Bedeutung für Firmensportveranstaltungen sind und keineswegs von den Veranstaltern missachtet werden sollten.

Literaturverzeichnis

Monographien

Atteslander, Peter: Methoden der empirischen Sozialforschung. 12. Auflage, Berlin 2008.

Belz C./Bieger, T. (Hrsg.): Creating Customer Value: Kundenvorteile schaffen Unternehmensvorteile, St. Gallen 2004.

Blackwell, R.D./Miniard, P.W./Engel, J.F.: Customer Behavior. 9. Auflage, Fort Worth 2001.

Escobar Pinzon, Luis Carlos (Hrsg.) / Institut für Arbeits-, Sozial- und Umweltmedizin: Betriebliches Gesundheitsmanagement in kleinen und mittleren Unternehmen in Rheinland-Pfalz. Leitfaden. Mainz 2013.

Erevelles, S./Leavitt, C.: A Comparison of Current Models of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction. Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior. 1992.

Giering, Annette: Der Zusammenhang zwischen Kundenzufriedenheit und Kundenloyalität. Eine Untersuchung moderierender Effekte. Wiesbaden 2000.

Helmke, Stefan/Uebel, Matthias F./Dangelmaier, Wilhelm (Hrsg.): Effektives Customer Relationship Management. Instrumente – Einführungskonzepte – Organisation. 4., vollständig überarbeitete Auflage, Wiesbaden 2008.

Homburg, Christian/Becker, Anette/Hentschel, Frederike: Der Zusammenhang zwischen Kundenzufriedenheit und Kundenbindung. In: Handbuch Kundenbindungsmanagement. Strategien und Instrumente für ein erfolgreiches CRM. 8., überarbeitete und erweiterte Auflage, Wiesbaden 2013, S.101-134.

Hovland, C./Harvey, O./Sherif, M.: Assimilation and Contrast Effects in Reactions to Communication and Attitude Change. Journal of Abnormal and Social Psychology. 1957.

Jacoby, J./Speller, D.E./Kohn, C.A.: Brand Choice Behavior as a Function of Information Load. In: Journal of Marketing Research. Volume 11, Number 1. 1974, S. 63-69.

Matzler, Kurt: Kundenzufriedenheit und Involvement. Wiesbaden 1997.

Oliver, R.L.: Satisfaction. A Behavioral Perspective on the Consumer. New York 1997.

von Ott, Hans Jürgen/Hubschneider, Martin: Kundenbindung. Mit Einführung ins Kundenbeziehungsmanagement. 1. Auflage, 2009.

Schnell, Rainer/Hill, Paul B./Esser, Elke: Methoden der empirischen Sozialforschung. 7.Auflage, München, Wien 2005.

Storm, Andreas (Hrsg.) / DAK Gesundheit: Beiträge zur Gesundheitsökonomie und Versorgungsforschung, Band 16, Hamburg 2017.

Sammelbänder

Brugger, Bernhard: Kundenbindungskonzepte. Kundenbindung: Eine Frage der Strategie. In: Künzel, Hansjörg (Hrsg.): Erfolgsfaktor Kundenzufriedenheit. Handbuch für Strategie und Umsetzung. 2., völlig überarbeitete und erweiterte Auflage, Berlin Heidelberg 2012, S. 52-66.

Grohmann, Marcella/Heumann, Christian/Wangenheim, Florian: Determinanten der Kundenbindung. In: Handbuch Kundenbindungsmanagement. Strategien und Instrumente für ein erfolgreiches CRM. 8., überarbeitete und erweiterte Auflage, Wiesbaden 2013, S. 80-100.

Gröppel-Klein, Andrea/Königstorfer, Jörg/Terlutter Ralf: Verhaltenswissenschaftliche Aspekte der Kundenbindung. In: Bruhn, Manfred/Homburg, Christian (Hrsg.): Handbuch Kundenbindungsmanagement. Strategien und Instrumente für ein erfolgreiches CRM. 8., überarbeitete und erweiterte Auflage, Wiesbaden 2013, S.43-79.

Homburg, Christian/Bruhn, Manfred: Kundenbindungsmanagement. Eine Einführung in die theoretischen und praktischen Problemstellungen. In: Bruhn, Manfred/Homburg, Christian (Hrsg.): Handbuch Kundenbindungsmanagement. Strategien und Instrumente für ein erfolgreiches CRM. 8., überarbeitete und erweiterte Auflage, Wiesbaden 2013, S.3-39.

Homburg, Christian/Stock-Homburg, Ruth: Theoretische Perspektiven zur Kundenzufriedenheit. In: Homburg, Christian (Hrsg.): Kundenzufriedenheit, Konzepte – Methoden – Erfahrungen. 8., überarbeitete Ausgabe, Wiesbaden 2012, S.17-52.

Meyer, A./Oevermann, D.: Kundenbindung. In: Tietz, B./Köhler, R./Zentes, J. (Hrsg.): Handwörterbuch des Marketing, 2. Auflage, Stuttgart 1995, S. 1340-1351.

Plinke, W.: Die Geschäftsbeziehung als Investition. In: Specht, G./Silberer, G./Engelhardt, W.H. (Hrsg.): Marketing-Schnittstellen – Herausforderungen für das Management. Stuttgart 1989, S. 305-325.

Reinecke, Jost: Grundlagen der standardisierten Befragung. In: Baur, Nina/Blasius, Jörg (Hrsg.): Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung. Wiesbaden 2014, S.600-617.

von Rosenstiel, Lutz/Neumann, Peter: Psychologie. Mehr als ein Käufer: Der Kunde, das unbekannte Wesen. In: Künzel, Hansjörg (Hrsg.): Erfolgsfaktor Kundenzufriedenheit. Handbuch für Strategie und Umsetzung. 2., völlig überarbeitete und erweiterte Auflage, Berlin Heidelberg 2012, S. 15-37.

Wagner, Pia/Hering, Linda: Online-Befragung. In: Baur, Nina/Blasius, Jörg (Hrsg.): Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung. Wiesbaden 2014, S.660-673.

Internetquellen

Gesunde KMU: Betriebliches Gesundheitsmanagement in KMU, 23.04.2014, <http://www.gesundekmu.de/gesundekmu/betriebliches-gesundheitsmanagement-in-kmu.html>, [Stand 13.06.2017].

Groll, Tina: Betriebssport, 20.01.2011, <http://www.zeit.de/karriere/beruf/2011-01/betriebssport-uebersicht>, [Stand 15.06.2017].

Infront B2Run GmbH: B2Run – Über das Unternehmen, <http://www.b2run.de/ueber-uns/>, [Stand 11.05.2017].

Journal Frankfurt: J.P. MORGAN CORPORATE CHALLENGE,
https://www.journal-frankfurt.de/journal_news/Sport-4/JP-Morgan-Corporate-Challenge-Weltweit-groesster-Firmenlauf-in-Frankfurt-27272.html,
[Stand 09.05.2017].

Noort, Stefan: Firmenläufe liegen im Trend,
http://www.profit-gesundheitsservice.de/Aktuell/Firmenlaeufe_liegen_im_Trend.pdf, [Stand 15.06.2017].

Rosendorff, Kathrin/Röttele, Stefan: 72.000 Teilnehmer beim Firmenlauf am Start, 10.06.2014,
<https://www.welt.de/regionales/frankfurt/article128930302/72-000-Teilnehmer-beim-Firmenlauf-am-Start.html>, [Stand 15.06.2017].

Welt: Sport am Arbeitsplatz macht sich bezahlt, 10.04.2012,
<https://www.welt.de/regionales/hamburg/article106169524/Sport-am-Arbeitsplatz-macht-sich-bezahlt.html>, [Stand 15.06.2017].

Anhang

Anhangsverzeichnis

Anhang A: Gesamtdarstellung der Umfrageergebnisse

Anhang A: Gesamtdarstellung der Umfrageergebnisse

1. Wie viele Mitarbeiter hat Ihr Unternehmen an Ihrem Standort?		
Unternehmensgröße	Anteil der Befragten in %	Absoluter Anteil der Befragten
0-100	59,3%	86
101-500	19,3%	28
500-1000	7,6%	11
mehr als 1000	13,8%	20
<i>n</i>		145
Übersprungen		0

Tabelle A.1: Unternehmensgröße der Befragten

2. Haben Sie bereits an einem Firmenlauf teilgenommen?		
Antwortmöglichkeit	Anteil der Befragten in %	Absoluter Anteil der Befragten
Ja	19,3%	28
Nein	80,7%	117
<i>n</i>		145
Übersprungen		0

Tabelle A.2: Teilnahme an einem Firmenlauf

3. Warum haben Sie noch an keinem Firmenlauf teilgenommen? (mehrere Antworten möglich)		
Antwortmöglichkeiten	Anteil der Befragten in %	Absoluter Anteil der Befragten
ich weiß nicht was das ist	5,1%	5
kein Interesse am Sport	16,2%	16
ich laufe lieber alleine	16,2%	16
mein Unternehmen nutzt intern andere Teambuildingmaßnahmen	27,3%	27
mein Unternehmen bietet eine Teilnahme nicht an	43,4%	43
Sonstiges (bitte angeben)	11,1%	11
<i>n</i>		99
Übersprungen		46

Tabelle A.3: Gründe für eine Nichtteilnahme

Sonstiges (bitte angeben)
Keine Kondition
Kein Angebot
Keinen Aufruf/Anfrage
Keinen Aufruf, bzw. Anfrage
Noch nie drüber nachgedacht
In keiner Firma tätig
Ich hasse sport
erst mit Laufen begonnen
noch nicht lange im Unternehmen dabei, bisher also noch nicht die Chance gehabt
Ich laufe nicht gerne
keine Interesse am Laufsport

Tabelle A.4: Sonstige Gründe für eine Nichtteilnahme

4. Wann würden Sie sich als Neukunde gewinnen lassen?		
Antwortmöglichkeiten	Anteil der Befragten in %	Absoluter Anteil der Befragten
Bei Rabattaktionen	12,1%	12
Bei Gutscheinen (z.B. für einen kostenlosen Startplatz)	23,2%	23
Bei Weiterempfehlung	23,2%	23
Bei überzeugender Werbung	22,2%	22
Nie	12,1%	12
Sonstiges (bitte angeben)	7,1%	7
<i>n</i>		99
<i>Übersprungen</i>		46

Tabelle A.5: Maßnahmen zur Neukundengewinnung

Sonstiges (bitte angeben)
Für Geld
guter zugeweg
Noch nie drüber nachgedacht und auch eine schwer zu beantwortende Frage
Schlechtes Verhalten von vorherigen Partnerunternehmen
Bei schlechtem Verhalten vom vorherigen Partnerunternehmen
Bei einem großen Fest mit Spendenlauf
Mehrfachnennung wäre hier super :-)) Rabattaktionen, Gutscheine, überzeugende Werbung

Tabelle A.6: Sonstige Gründe für eine Neukundengewinnung

5. An welchem Firmenlauf haben Sie teilgenommen? (mehrere Antworten möglich)		
Antwortmöglichkeit	Anteil der Befragten in %	Absoluter Anteil der Befragten
B2Run	63,0%	17
J.P. Morgan Corporate Challenge	3,7%	1
AOK Firmenlauf	11,1%	3
Sonstiges (bitte angeben)	37,0%	10
<i>n</i>		27
Übersprungen		118

Tabelle A.7: Nennen der Veranstaltung

Sonstiges (bitte angeben)
FiLa Köln
Buissinessrun
Citylauf Gemünd
Ironman Night run Frankfurt
Stadtlauf
Film-Köln, Fühlinger See
Metro Marathon
Gastrolauf
Azubi Run Köln
an keinem

Tabelle A.8: Nennung sonstiger Veranstaltungen

6. Wie sind Sie auf den Firmenlauf aufmerksam geworden? (mehrere Antworten möglich)		
Antwortmöglichkeiten	Anteil der Befragten in %	Absoluter Anteil der Befragten
Social Media	29,6%	8
Plakate/Flyer	7,4%	2
Kollegen	85,2%	23
Weiterempfehlung	18,5%	5
Sonstiges (bitte angeben)	11,1%	3
<i>n</i>		27
Übersprungen		118

Tabelle A.9: Nennung der Informationsmedien

Sonstiges (bitte angeben)
Interne Firmenankündigung
Werbung durch Arbeitgeber
gar nicht

Tabelle A.103: Nennung sonstiger Informationsmedien

7. Wie oft haben Sie bereits an diesem Firmenlauf teilgenommen?		
Antwortmöglichkeiten	Anteil der Befragten in %	Absoluter Anteil der Befragten
1x	51,9%	14
2x	18,5%	5
3x	11,1%	3
Mehr als 3x	18,5%	5
<i>n</i>		27
Übersprungen		118

Tabelle A.11: Nennung einer Erst- bzw. Mehrfachteilnahme

8. Was hat Sie dazu bewegt mehr als 1x teilzunehmen? (mehrere Antworten sind möglich)		
Antwortmöglichkeiten	Anteil der Befragten in %	Absoluter Anteil der Befragten
Der Preis	7,7%	1
Das Rahmenprogramm	30,8%	4
Die Kundenbetreuung	15,4%	2
Mein Interesse am laufen	46,2%	6
Die gemeinsame Aktivität mit meinen Kollegen	84,6%	11
Sonstiges (bitte angeben)	0,0%	0
<i>n</i>		13
Übersprungen		132

Tabelle A.12: Gründe für eine Wiederteilnahme

9. Wie fand die Kommunikation zwischen Ihnen und dem Veranstalter statt?		
Antwortmöglichkeiten	Anteil der Befragten in %	Absoluter Anteil der Befragten
Direkter Kontakt zu dem Veranstalter (E-Mail/Telefon)	23,8%	5
Kommunikation fand über einen verantwortlichen Kollegen (Teamkapitän) statt	71,4%	15
ausschließlich über Website/Shop	4,8%	1
Sonstiges (bitte angeben)	0,0%	0
<i>n</i>		21
Übersprungen		124

Tabelle A.13: Nutzung verschiedener Kommunikationskanäle

10. Welchen Kommunikationsweg würden Sie bevorzugen?		
Antwortmöglichkeiten	Anteil der Befragten in %	Absoluter Anteil der Befragten
Direkten Kontakt zu dem Veranstalter (E-Mail/Telefon)	33,3%	7
Kommunikation über einen verantwortlichen Kollegen (Teamkapitän)	66,7%	14
Website/Shop	0,0%	0
Online Chat mit dem Kundenservice	0,0%	0
Sonstiges (bitte angeben)	0,0%	0
<i>n</i>		21
Übersprungen		124

Tabelle A.14: Bevorzugung diverser Kommunikationskanäle

11. Wie wichtig ist Ihnen die Kundenbetreuung?		
Antwortmöglichkeiten	Anteil der Befragten in %	Absoluter Anteil der Befragten
Sehr wichtig	57,9%	11
Wichtig	36,8%	7
Weniger wichtig	5,3%	1
Überhaupt nicht wichtig	0,0%	0
Ich bin unentschieden	0,0%	0
<i>n</i>		19
Übersprungen		126

Tabelle A.15: Bedeutung der Thematik Kundenbetreuung

12. Würden Sie bei schlechter Kundenbetreuung den Veranstalter wechseln?		
Antwortmöglichkeiten	Anteil der Befragten in %	Absoluter Anteil der Befragten
Ja	84,2%	16
Nein	15,8%	3
<i>n</i>		19
Übersprungen		126

Tabelle A.16: Auswirkung von schlechter Kundenbetreuung

13. Wie zufrieden waren Sie mit der Kundenbetreuung?		
Antwortmöglichkeiten	Anteil der Befragten in %	Absoluter Anteil der Befragten
Sehr zufrieden	31,6%	6
Zufrieden	52,6%	10
Weniger zufrieden	0,0%	0
Überhaupt nicht zufrieden	0,0%	0
Ich bin unentschieden	15,8%	3
<i>n</i>		19
Übersprungen		126

Tabelle A.17: Zufriedenheitsmessung in Bezug auf die Kundenbetreuung

14. Bitte beschreiben Sie in 1-2 Sätzen wieso Sie zufrieden/nicht zufrieden waren.
Der verantwortliche Mitarbeiter war sehr bemüht, auf unsere Wünsche bzgl. der Tickets einzugehen
Sehr schöne Läufe, gute Organisation, tolles Teamevent
Es gab keine Berührungspunkte mit dem Kunden Service.
Problemlose Teilnahme
Sehr gute Organisation. Prompte Antworten bei Rückfragen. Gutes Preis/Leistungsverhältnis
-
Enge Betreuung, flexible Lösungen, netter Kontakt
Unser Ansprechpartner beim B2Run, hat uns als Firma und mich als Teamleiter, bei sämtlichen fragen so nett und toll unterstützt. Danke an dieser Stelle an Michael Mitreuter.
Alles reibungslos, hatte selbst keinen Aufwand.
Gute Organisation
Kann ich nicht beurteilen, da die Organisation über einen Arbeitskollegen ablief
Persönlicher Draht und dauerhafter Austausch
.
hat alles reibungslos geklappt, sogar für erkrankte Kollegen wurde das Geld zurück erstattet - Alles sehr gut organisiert im Vorfeld sowie vor Ort
hohes Fachwissen und individuelle Beratung
Man wurde sehr gut mit allen wichtigen Informationen versorgt und bei Fragen würde einen schnell geholfen
Konzept war super aufgebaut. Mein Unternehmen (großes im Rheinland, Hauptsitz in Köln) hat großes Interesse an Fitness der Mitarbeiter. Bei B2Run wird dies alles erfüllt.
Alle notwendigen Informationen wurden vermittelt und es kam nicht zu Spam.
Teamkapitän hat alle Infos weitergegeben, sodass am Veranstaltungstag keine Fragen offenblieben.

Tabelle A.18: Gründe für Unzufriedenheit bzw. Zufriedenheit in Bezug auf die Kundenbetreuung

15. Wie wichtig ist Ihnen das Rahmenprogramm?		
Antwortmöglichkeiten	Anteil der Befragten in %	Absoluter Anteil der Befragten
Sehr wichtig	21,1%	4
Wichtig	57,9%	11
Weniger wichtig	21,1%	4
Überhaupt nicht wichtig	0,0%	0
Ich bin unentschieden	0,0%	0
n		19
Übersprungen		126

Tabelle A.19: Bedeutung des Faktors Rahmenprogramms

16. Wie zufrieden waren Sie mit dem Rahmenprogramm?		
Antwortmöglichkeiten	Anteil der Befragten in %	Absoluter Anteil der Befragten
Sehr zufrieden	21,1%	4
Zufrieden	63,2%	12
Weniger zufrieden	10,5%	2
Überhaupt nicht zufrieden	0,0%	0
Ich bin unentschieden	5,3%	1
<i>n</i>		19
<i>Übersprungen</i>		126

Tabelle A.20: Zufriedenheitsmessung in Bezug auf das Rahmenprogramm

17. Bitte beschreiben Sie in 1-2 Sätzen wieso Sie zufrieden/nicht zufrieden waren
Eher mittelmäßige Band, wenig Stimmung ist aufgekommen.
Abwechslungsreiches Rahmenprogramm, gute Party beim B2Run Köln
Gute afterrunparry, gute Stimmung.
Abwechslungsreich
Live Musik, Cocktail Bar und gute Stimmung
/
schnelles Ende
Nach dem Lauf, sind wir froh nach Hause zu fahren. Da ist das Rahmenprogramm nicht so wichtig.
Essen, Musik, Publikum, Unterhaltung war super.
Es hat allen gefallen
Getränkstände, Musik, Unterhaltung
Musikalische Unterhaltung und Siegerehrungen etwas langatmig.
.
Man sollte schon gelegenheit haben anschließend in gemütlicher Atmosphäre noch mit dem Team zusammenstehen zu können
Gut organisiert und umgesetzt
Es war rundum stimmig. Der Fokus lag auf dem Lauf aber Mitgereisten wurde nicht langweilig
Das Rundumpakte war genau auf die Bedürfnisse meines Unternehmen passend. Dies spiegelt sich an den Teilnehmern wieder.
Abwechslungsreiche Stände, die interessante Sachen anbieten
Tolle Band

Tabelle A.21: Gründe für eine Zufriedenheit bzw. Unzufriedenheit

18. Wie wichtig ist Ihnen der Preis?		
Antwortmöglichkeiten	Anteil der Befragten in %	Absoluter Anteil der Befragten
Sehr wichtig	21,1%	4
Wichtig	31,6%	6
Weniger wichtig	36,8%	7
Überhaupt nicht wichtig	10,5%	2
Ich bin unentschieden	0,0%	0
<i>n</i>		19
Übersprungen		126

Tabelle A.22: Bedeutung der Thematik Preis

19. Würden Sie bei einem niedrigeren Preis den Veranstalter wechseln?		
Antwortmöglichkeiten	Anteil der Befragten in %	Absoluter Anteil der Befragten
Ja	15,8%	3
Nein	84,2%	16
<i>n</i>		19
Übersprungen		126

Tabelle A.23: Auswirkungen in Bezug auf den Preis

20. Wie zufrieden waren Sie mit dem Preis?		
Antwortmöglichkeiten	Anteil der Befragten in %	Absoluter Anteil der Befragten
Sehr zufrieden	10,5%	2
Zufrieden	68,4%	13
Weniger zufrieden	15,8%	3
Überhaupt nicht zufrieden	0,0%	0
Ich bin unentschieden	5,3%	1
<i>n</i>		19
Übersprungen		126

Tabelle A.24: Zufriedenheitsmessung in Bezug auf den Preis

21. Wurden Ihnen eins der unten genannten Produkte angeboten? (mehrere Antworten möglich)		
Antwortmöglichkeiten	Anteil der Befragten in %	Absoluter Anteil der Befragten
Bonusprogramme (Coupons)	20,8%	5
Mitgliedschaft in einem Kundenclub	12,5%	3
Rabatte	29,2%	7
Mir wurde nichts angeboten	54,2%	13
Sonstiges (bitte angeben)	4,2%	1
<i>n</i>		24
Übersprungen		121

Tabelle A.25: Angebotsunterbreitung verschiedener Produkte

22. Haben Sie Interesse an den genannten Produkten?							
Antwortmöglichkeiten	Sehr	Ziemlich	Etwas	Wenig	Gar nicht	Ich bin unentschieden	Absoluter Anteil der Befragten
Bonusprogramme (Coupons)	3	4	10	2	4	1	24
Mitgliedschaft in einem Kundenclub	1	2	4	6	10	0	23
Rabatte	4	12	6	1	1	0	24
Sonstiges	0	2	1	2	2	11	18
<i>n</i>							24
Übersprungen							121

Tabelle A.26: Interessenskundgebung über verschiedene Produkten

23. Würden Sie an der Veranstaltung ein weiteres Mal teilnehmen?		
Antwortmöglichkeiten	Anteil der Befragten in %	Absoluter Anteil der Befragten
Ja	87,5%	21
Nein	12,5%	3
<i>n</i>		24
Übersprungen		121

Tabelle A.27: Auskunft über eine Wiederteilnahme

24. Würden Sie die Veranstaltung an Ihre Kollegen/Freunde weiterempfehlen?		
Antwortmöglichkeit	Anteil der Befragten in %	Absoluter Anteil der Befragten
Ja	87,5%	21
Nein	12,5%	3
<i>n</i>		24
Übersprungen		121

Tabelle A.28: Auskunft über eine Wiederteilnahme

Welchen Kommunikationsweg würden Sie bevorzugen?		
Antwortmöglichkeiten	Anteil der Befragten in %	Absoluter Anteil der Befragten
Direkten Kontakt zu dem Veranstalter (E-Mail/Telefon)	44,4%	4
Kommunikation über einen verantwortlichen Kollegen (Teamkapitän)	55,6%	5
Website/Shop	0,0%	0
Online Chat mit dem Kundenservice	0,0%	0
Sonstiges (bitte angeben)	0,0%	0
<i>n</i>		9
Übersprungen		77

Tabelle A.29: Bevorzugter Kommunikationsweg der Unternehmensgröße 0-100

Welchen Kommunikationsweg würden Sie bevorzugen?		
Antwortmöglichkeiten	Anteil der Befragten in %	Absoluter Anteil der Befragten
Direkten Kontakt zu dem Veranstalter (E-Mail/Telefon)	33,3%	2
Kommunikation über einen verantwortlichen Kollegen (Teamkapitän)	66,7%	4
Website/Shop	0,0%	0
Online Chat mit dem Kundenservice	0,0%	0
Sonstiges (bitte angeben)	0,0%	0
<i>n</i>		6
Übersprungen		22

Tabelle A.30: Bevorzugter Kommunikationsweg der Unternehmensgröße 101-500

Welchen Kommunikationsweg würden Sie bevorzugen?		
Antwortmöglichkeiten	Anteil der Befragten in %	Absoluter Anteil der Befragten
Direkten Kontakt zu dem Veranstalter (E-Mail/Telefon)	0,0%	0
Kommunikation über einen verantwortlichen Kollegen (Teamkapitän)	100,0%	5
Website/Shop	0,0%	0
Online Chat mit dem Kundenservice	0,0%	0
Sonstiges (bitte angeben)	0,0%	0
<i>n</i>		5
<i>Übersprungen</i>		6

Tabelle A.31: Bevorzogter Kommunikationsweg der Unternehmensgröße 500-1000

Welchen Kommunikationsweg würden Sie bevorzugen?		
Antwortmöglichkeiten	Anteil der Befragten in %	Absoluter Anteil der Befragten
Direkten Kontakt zu dem Veranstalter (E-Mail/Telefon)	100,0%	1
Kommunikation über einen verantwortlichen Kollegen (Teamkapitän)	0,0%	0
Website/Shop	0,0%	0
Online Chat mit dem Kundenservice	0,0%	0
Sonstiges (bitte angeben)	0,0%	0
<i>n</i>		1
<i>Übersprungen</i>		19

Tabelle A.32: Bevorzogter Kommunikationsweg der Unternehmensgröße mehr als 1000

Wie wichtig ist Ihnen die Kundenbetreuung?		
Antwortmöglichkeiten	Anteil der Befragten in %	Absoluter Anteil der Befragten
Sehr wichtig	66,7%	8
Wichtig	25,0%	3
Weniger wichtig	8,3%	1
Überhaupt nicht wichtig	0,0%	0
Ich bin unentschieden	0,0%	0
<i>n</i>		12
<i>Übersprungen</i>		1

Tabelle A.33: Bedeutung der Thematik Kundenbetreuung aus Sicht von Mehrfachteilnehmern

Würden Sie bei schlechter Kundenbetreuung den Veranstalter wechseln?		
Antwortmöglichkeiten	Anteil der Befragten in %	Absoluter Anteil der Befragten
Ja	91,7%	11
Nein	8,3%	1
<i>n</i>		12
Übersprungen		1

Tabelle A.34: Auswirkung von schlechter Kundenbetreuung aus Sicht von Mehrfachteilnehmern

Wie wichtig ist Ihnen die Kundenbetreuung?		
Antwortmöglichkeiten	Anteil der Befragten in %	Absoluter Anteil der Befragten
Sehr wichtig	42,9%	3
Wichtig	57,1%	4
Weniger wichtig	0,0%	0
Überhaupt nicht wichtig	0,0%	0
Ich bin unentschieden	0,0%	0
<i>n</i>		7
Übersprungen		7

Tabelle A.35: Bedeutung der Thematik Kundenbetreuung aus Sicht von Erstteilnehmern

Würden Sie bei schlechter Kundenbetreuung den Veranstalter wechseln?		
Antwortmöglichkeiten	Anteil der Befragten in %	Absoluter Anteil der Befragten
Ja	71,4%	5
Nein	28,6%	2
<i>n</i>		7
Übersprungen		7

Tabelle A.36: Auswirkung von schlechter Kundenbetreuung aus Sicht von Erstteilnehmern

Wurden Ihnen eins der unten genannten Produkte angeboten? (mehrere Antworten möglich)		
Antwortmöglichkeiten	Anteil der Befragten in %	Absoluter Anteil der Befragten
Bonusprogramme (Coupons)	8,3%	1
Mitgliedschaft in einem Kundenclub	8,3%	1
Rabatte	16,7%	2
Mir wurde nichts angeboten	66,7%	8
Sonstiges (bitte angeben)	8,3%	1
<i>n</i>		12
Übersprungen		2

Tabelle A.37: Angebotsunterbreitung verschiedener Produkte für Erstteilnehmer

Wurden Ihnen eins der unten genannten Produkte angeboten? (mehrere Antworten möglich)		
Antwortmöglichkeiten	Anzahl der Befragten in %	Absoluter Anteil der Befragten
Bonusprogramme (Coupons)	33,3%	4
Mitgliedschaft in einem Kundenclub	16,7%	2
Rabatte	41,7%	5
Mir wurde nichts angeboten	41,7%	5
Sonstiges (bitte angeben)	0,0%	0
<i>n</i>		12
Übersprungen		1

Tabelle A.384: Angebotsverteilung verschiedener Produkte für Mehrfachteilnehmer

Haben Sie Interesse an den genannten Produkten?							
Antwortmöglichkeiten	Sehr	Ziemlich	Etwas	Wenig	Gar nicht	Ich bin unentschieden	Absoluter Anteil der Befragten
Bonusprogramme (Coupons)	2	2	7	0	0	1	12
Mitgliedschaft in einem Kundenclub	0	1	3	4	3	0	11
Rabatte	2	6	3	1	0	0	12
Sonstiges	0	0	0	2	0	6	8
<i>n</i>							12
Übersprungen							1

Tabelle A.39: Interessenskundgebung über verschiedene Produkte der Mehrfachteilnehmer

Haben Sie Interesse an den genannten Produkten?							
Antwortmöglichkeiten	Sehr	Ziemlich	Etwas	Wenig	Gar nicht	Ich bin unentschieden	Absoluter Anteil der Befragten
Bonusprogramme (Coupons)	1	2	3	2	4	0	12
Mitgliedschaft in einem Kundenclub	1	1	1	2	7	0	12
Rabatte	2	6	3	0	1	0	12
Sonstiges	0	2	1	0	2	5	10
<i>n</i>							12
Übersprungen							2

Tabelle A.40: Interessensbekundung über verschiedene Angebote der Erstteilnehmer

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Vorname Nachname